

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Sarah Scheffler**

**Modeblogger als Instrument  
des Content Marketings -  
Eine Reichweitenanalyse unter  
Betrachtung der Verbreitung  
von Inhalten**

2014

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Modeblogger als Instrument des Content Marketings – Eine Reichweitenanalyse unter Be- trachtung der Verbreitung von Inhalten**

Autor:  
**Frau Sarah Scheffler**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM10w2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Frau Jenny Poschmann**

Einreichung:  
Leipzig, 22.01.2014

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Fashionblogger as instrument of Content Marketing – An analysis of the range under the consideration of the disse- mination of content**

author:  
**Ms. Sarah Scheffler**

course of studies:  
**Media Management**

seminar group:  
**MM10w2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:  
**Ms. Jenny Poschmann**

submission:  
Leipzig, 22.01.2014

## Bibliografische Angaben:

Scheffler, Sarah

### **Modeblogger als Instrument des Content Marketings – Eine Reichweitenanalyse unter Betrachtung der Verbreitung von Inhalten**

Fashionblogger as instrument of Content Marketing – An analysis of the range under the consideration of the dissemination of content

2014 - 67 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die Nutzung von Social Media Plattformen erfreut sich bei Internetnutzern großer Beliebtheit. Unternehmen nutzen diesen Trend, um ihre Philosophie und Produkte potentiellen Kunden näher zu bringen. Am Beispiel des Unternehmen Fashion I.D und einem von ihnen organisiertem Blogger-Event wird untersucht, wie Blogger Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen weiterverbreiten und welche Reichweite sie dabei erzielen. Zunächst wird die theoretische Grundlage von Content dargestellt. Daran schließt sich eine Erläuterung der Content Strategie, der Reichweite von Content Marketing und die Verbreitung von Inhalten im Bezug auf die Reichweite an. Im nächsten Kapitel wird auf Blogs und deren Funktion im allgemeinen eingegangen und daraufhin ihr Platz in der Online-Öffentlichkeit und als Teil der persönlichen Öffentlichkeit erläutert. Im dritten Abschnitt wird auf den Zusammenhang zwischen Blogs und Content Marketing erklärt. Daraufhin folgt die Untersuchung mit Schwerpunkt auf das Unternehmen, die Bloggerinnen und die Kanäle, die auf die Reichweite und die Verbreitung von Inhalten untersucht wurde. Zum Schluss folgt eine Schlussfolgerung aus den Ergebnissen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Content Marketing.....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffserklärung und Entstehung .....	3
2.2 Ziele von Content Marketing .....	5
2.3 Von den Zielen zur Strategie .....	6
2.4 Reichweite von Content Marketing .....	8
2.5 Reichweitensteigerung durch Streuung von Inhalten.....	10
<b>3 Blogs .....</b>	<b>16</b>
3.1 Blogs in der Online-Öffentlichkeit.....	17
3.2 Blogs als Teil der persönlichen Öffentlichkeit.....	18
<b>4 Influencer Marketing am Beispiel von Blogs.....</b>	<b>20</b>
<b>5 Wahl der Untersuchungseinheiten.....</b>	<b>24</b>
5.1 Unternehmen Fashion I.D. und Event.....	24
5.2 Die Bloggerinnen zum Blog .....	25
5.3 Die untersuchten Kanäle .....	28
5.4 Die Untersuchung .....	33
<b>6 Die Analyse .....</b>	<b>35</b>
6.1 Auswertung der Reichweite .....	35
6.2 Auswertung Kanäle auf Verbreitung .....	37
<b>7 Fazit .....</b>	<b>47</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>

<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVII</b>
--	-------------

## **Abkürzungsverzeichnis**

*SEO*

...Search Engine Optimization

*SMO*

...Social Media Optimization

*RSS*

...Rich Site Summary

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die 10 Kategorien in denen sich Internetnutzer in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen.....	2
Abbildung 2: Seiten im Internet von denen sich Nutzer in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen lassen .....	2
Abbildung 3: Kreislauf der Content Marketing Strategie.....	6
Abbildung 4: Die Social Technographics Ladder in Deutschland.....	20
Abbildung 5: Vergleich: Content Marketing und Influencer Marketing.....	23



# 1 Einleitung

Social Media ist durch massives Wachstum für viele Branchen als Marketing Plattform relevant geworden – so auch für die Modewelt. Kaum eine Branche engagiert sich mehr im Social Web als die Modebranche. Sei es beispielsweise eine Live-Übertragung von einer Modenschau auf Twitter, Lookbook-Veröffentlichungen auf Facebook oder die Präsentation der neuen Kollektionen auf Pinterest oder Instagram, die Möglichkeiten sind unendlich. Die strategische Nutzung von Social Media als Marketing Plattform bietet einige unternehmerische Vorteile. Sei es durch die Beeinflussung von Kaufentscheidungen, der Selbstdarstellung oder um die Bekanntheit der Marke zu steigern. Doch nicht nur die Präsentation der Marke kann verbessert werden. Durch die breite Repräsentation von Zielgruppen, kann die Beziehung zwischen Kunden und dem Unternehmen durch die Interaktion persönlicher gestaltet und potenzielle Kunden können gebunden werden. Mehrere bekannte Modemarken nutzen heutzutage die sozialen Netzwerke, um mit modebewussten Social Media Nutzern in Kontakt zu treten. Denn viele von ihnen nutzen zahlreiche Plattformen, um sich Inspirationen zu holen oder um zeitnah News und Trends der Fashion Branche zu erhalten. Topshop und Victoria Secret sind zwei bekannte Modelabels, die mit der Nutzung von Social Media Erfolge feiern. Topshop erreichte durch eine Kooperation mit Facebook ein Publikum von 200 Millionen Menschen, die bei der größten Livestream-Übertragung einer Fashion Show in London teilnahmen. Doch das war nicht der eigentliche Trumpf. Nach der Fashion Show war es den Zuschauern über Facebook möglich, die Trends vom Laufsteg direkt zu erwerben. Auch die Modedesignerin Diane von Furstenberg oder die Modemarke Louis Vuitton konnten durch Social-Media-Kampagnen den Online Traffic ihres Labels innerhalb eines Jahres um 13% steigern. Aber nicht nur Modeunternehmen haben gelernt die Vorzüge des Social Web für sich zu nutzen, sondern auch Modeikonen wie Anna Wintour, Chef-Redakteurin der amerikanischen Vogue oder Designerlegende Karl Lagerfeld sind durch Social Media Accounts, auf denen sie News, Trends und Tipps zu Mode und Lifestyle mit ihren Abonnenten teilen, im Internet aktiv.

Die Vielseitigkeit des World Wide Web hat es modeaffinen Internetnutzern möglich gemacht, in Form von Modeblogs Einfluss auf die Modewelt zu nehmen. Allerdings beeinflussen Blogger nicht nur die Modewelt, sondern auch ihre Leser, indem sie durch ihre ehrliche Meinung und durch ihren Geschmack branchenübergreifend anerkannt sind<sup>1</sup>.

---

1 Vgl. TOBESOCIAL, Top-Unternehmen aus USA investieren in Influencer Marketing, 20.01.2014

Modeunternehmen haben den Einfluss von Modeblogs auf die Kaufentscheidungen ihrer Anhängerschaft erkannt und versuchen diese für sich zu nutzen. Eine Untersuchung vom Unternehmen Nielsen hat festgestellt, dass das Internet für 69% der Befragten wichtig ist um eine Kaufentscheidung im Bezug auf Kleidung zu treffen <sup>2</sup>(siehe Abbildung 1.) und Technorati fand heraus, dass Blogs mit 31% bei amerikanischen Internetnutzern noch mehr als Facebook oder andere Social Media Kanäle im Bezug auf die Kaufentscheidung geschätzt werden (siehe Abbildung 2) <sup>3</sup> Damit die Zielgruppe flächendeckend erreicht wird, sind nicht nur große sondern auch kleine Nischen-Blogs wichtig. Diese Art der Interaktion wird auch Influencer Marketing genannt.<sup>4</sup>

Top 10 New Product Categories Ranked by Percent of Claimed Internet Importance in Decision-Making Process

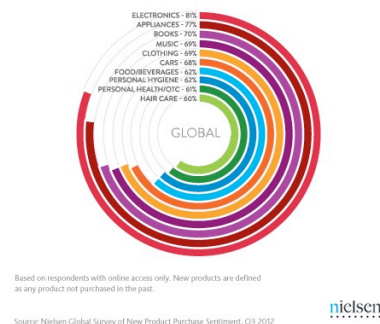


Abbildung 1: Die 10 Kategorien in denen sich Internetnutzer in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen

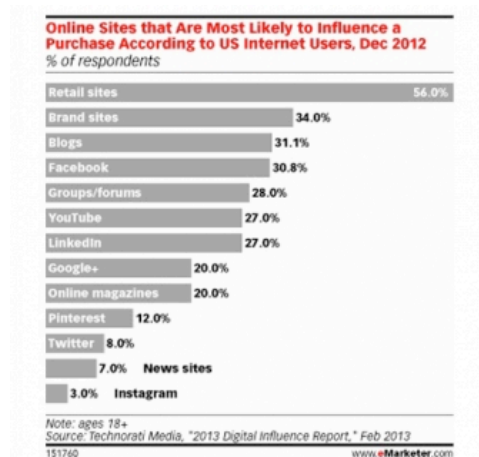


Abbildung 2: Seiten im Internet von denen sich Nutzer in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen lassen

2 Vgl. Tobesocial, Digital Influence – wie Internet und Social Media Kaufentscheidungen beeinflussen, 18.01.2014.

3 Vgl. Tobesocial, Top-Unternehmen aus USA investieren in Influencer Marketing, 18.01.2014.

4 Vgl. Tobesocial, Mode im Social Web – Fashion trifft auf Facebook, Twitter, Pinterest & Co., 18.01.2014.

## 2 Content Marketing

### 2.1 Begriffserklärung und Entstehung

«Content is a broad term that refers to anything created and uploaded to a web site: the words, images, tools, or other things that reside there. All of the pages of your web site, then, are content: the home page, the About Us page, the Frequently Asked Questions (FAQ) page, the product information pages, and so on. All of the things you create as part of those pages or as part of your marketing: your videos, blogs, photographs, webinars, white papers, ebooks, podcasts, and so on?are content, too. And finally, all of the things you publish at outposts that are off of your own site, your Facebook page, your Twitter stream, your LinkedIn group page, for example are forms of content.»<sup>5</sup>

Die Verbreitung von Inhalten als Marketingstrategie zu benutzen ist keine Entwicklung des 21. Jahrhunderts. Schon vor dem Internetzeitalter, in 1895 brachte beispielsweise das amerikanische Landwirtschaftsunternehmen John Deere die Kundenzeitschrift „The Furrow“ auf deutsch "Ackerfurche" heraus. Diese behandelt bis heute national sowie international interessante Themen der Landwirtschaft, veröffentlicht exklusive News und gibt Fakten zu John Deerer Produkten sowie Unternehmensstrategien für Farmer und Experten heraus.<sup>6</sup> Daraufhin folgten andere Unternehmen wie der Reifenhersteller Michelin mit dem „Michelin Guide“, der die Autowartung sowie das Finden von Unterkünften erleichtern sollte oder der Wackelpuddinghersteller Jell-O mit der Verbreitung eines kostenlosen Kochbuches.<sup>7</sup> Beispiele aus neuerer Zeit wären in Apotheken ausgelegte Kundenzeitschriften oder der Werbeprospekt im Supermarkt.

Nach Joe Pulizzi lässt sich content marketing wie folgt beschreiben:

«Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage

---

<sup>5</sup> Handley 2011: 47

<sup>6</sup> Vgl. Lieb 2012: XVI

<sup>7</sup> Vgl. Van Laar, Die Geschichte des Content Marketings in 178 Sekunden, 20.12.2013.

a clearly defined and understood target audience—with the objective of driving profitable customer action.»<sup>8</sup>

Bevor durch das Aufkommen des Internets und den damit verbundenen Möglichkeiten neue Wege erschlossen wurden, Inhalte für potenziellen Kunden zugänglich zu machen, wurde Werbung überwiegend über traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio und Print verbreitet. Dadurch konnten Rezipienten nur einseitig erreicht werden und es war ihnen nur schwer möglich, auf die angebotenen Inhalte zu reagieren. Außerdem bedeutete diese Form der Werbung, dass der Kunde in seiner eigentlichen Aktion unwillentlich unterbrochen wird, was auch Push-Marketing oder Push-Werbung genannt wird.<sup>9</sup> Durch Social Media mussten traditionelle Ansätze der unidirektionalen 1:n Massenkommunikation überdacht werden und es wurden Chancen zur Einbeziehung von Nutzern in den bidirektionalen Austausch im Rahmen einer n:n-Kommunikation eröffnet. Durch den Wechsel von Empfänger- und Senderrolle ist im digitalen Zeitalter ein reaktives Handeln möglich und erwünscht. Kunden sollen sich von Werbeangeboten angezogen fühlen, weil diese Lösungen für Probleme bieten, Emotionen hervorrufen oder informieren. Die Vorteile zeigen sich darin, dass die Kunden auf das Unternehmen zukommen und nicht mehr andersherum, was auch Pull-Marketing genannt wird.<sup>10</sup> Unter diesen Aspekten kann die oben genannte Definition für das Web 2.0 angepasst werden.

«Content-Marketing ist die Kunst, mit bestehenden oder potentiellen Kunden durch hochwertige Online-Inhalte in Kontakt zu kommen, ohne diese direkt zum Kauf von Produkten oder Services aufzufordern. Ziel ist es zunächst, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und dauerhaft an sich zu binden. Letztendlich soll der Kunde durch die Schaffung von Mehrwerten vom Kauf überzeugt werden und profitabel auf den Content reagieren»<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Banks, Amplified Content Marketing with Influencers: 6

<sup>9</sup> Vgl. Hettler 2010: 31f.

<sup>10</sup> Vgl. Hettler 2010: 33

<sup>11</sup> Contilla, Content-Marketing, 10.01.2014.

## 2.2 Ziele von Content Marketing

Content-Marketing oder auch die digitale Mundpropaganda kann ihre Wirkung im Wesentlichen nur längerfristig entfalten. Das erfordert die Abkehr von der gewohnten Einwegkommunikation hin zur Interaktion, Dialogführung, dem Aufbau und der Pflege von tragfähigen Beziehungen. Damit muss das Konzept des herkömmlichen, auf kurzfristige Erfolge abzielenden Kampagnendenken der klassischen Werbung überdacht werden.<sup>12</sup>

Mit einer gut durchdachten Content Marketing Strategie können vorher festgelegte Ziele erreicht werden. Dazu müssen allerdings die im folgenden aufgeführten Schritte zuerst erfüllt werden, um die darauffolgenden Oberziele und das relevante Endziel zu erreichen. Zuerst kommen die inhaltlichen Ziele.

1. Hohe Markenpräsenz, Markenbekanntheit erzielen. Beispielsweise durch die häufige Thematisierung der Marke in der Öffentlichkeit oder die Erzielung einer hohen Markenpräsenz oder Markenbekanntheit.
2. Unternehmens- und produktbezogenes Wissen vermitteln. Beispielsweise durch die Präsentation von Produktneuheiten. Aber auch durch gesellschaftliches und sonstiges Engagement oder die Vermittlung der Unternehmenswerte.
3. Auf Kompetenzen hinweisen. Diese können fachlich, oder auch im Dienstleistungs-, oder Produktbereich sein.
4. Positive digitale Reputation und intendiertes Markenimage erzielen, um Vertrauen und Verständnis schaffen. Emotionen wie Menschlichkeit, Verlässlichkeit oder Sympathie sollen verankert werden
5. Multiplikatoren gewinnen, die das Unternehmen unterstützen. Beispielsweise für ein Engagement im Rahmen von einzelnen Crowdsourcing Aktivitäten, Fan-Communities oder digitale Mundpropaganda.

Aus den zuvor beschriebenen Zielen, können folgende Oberziele festgelegt werden:

- Neukundengewinnung
- Kundenbindung
- vorteilhafte Markenplatzierung

---

<sup>12</sup> Vgl. Hettler 2010: 150

- Aufmerksamkeit potenzieller Kunden erregen
- Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Autorität in der Industrie schaffen

Das übergeordnete Ziel beim Einsatz von Content Marketing aus der Sicht eines Unternehmens, ist letztendlich die Erzielung von Umsatz und der Beitrag zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens.<sup>13</sup>

## 2.3 Von den Zielen zur Strategie



Abbildung 3: Kreislauf der Content Marketing Strategie

Der erste Schritt bei der Entwicklung einer Content Marketing Strategie ist die Definition der Zielgruppen und eine Analyse des Kommunikationsraums. Die später im Verlauf erstellte Inhalte können dadurch genau auf die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt werden. Die folgende Fragen dienen als Orientierung, wie eine solche Analyse der Zielgruppe erfolgen kann:

Wer soll angesprochen werden?

Wie groß ist die Zielgruppe?

Wo kann die Zielgruppe erreicht werden?

Welche Kommunikationswege nutzt die Zielgruppe?

Welche Themen beschäftigen sie?

Welche Fragen können für sie daraus resultieren?

---

<sup>13</sup> Vgl. Hettler 2010: 151

Welche Ziele sollen mit der Strategie erreicht werden?

Wie können diese gemessen werden? <sup>14</sup>

Im Anschluss an die Analyse sollen die gewonnenen Ergebnisse genutzt werden, um die für das Content Marketing wichtigen Inhalte zu erstellen. An erster Stelle steht dabei der Empfängernutzen, da dieser eine essentielle Voraussetzung für die Weiterverbreitung von Informationen ist. Unter nutzbringend ist zu verstehen, dass die veröffentlichten Inhalte relevant, aufklärend, hilfreich, interessant, ansprechend oder unterhaltend sind. Wenn diese Attribute bei der Inhaltserstellung beachtet werden, ist es wahrscheinlicher, dass sie im Social Media weiterverbreitet werden, da der empfundene eigene Nutzen auch auf andere übertragen oder die positiven Emotionen und Erlebnisse geteilt werden möchten. Themen solcher Inhalte können von Anleitungen über Unternehmensinterna bis hin zur Vorstellung von Mitarbeitern reichen. Dabei ist wichtig, dass die Informationen keinen vordergründig werbenden oder verkaufenden Charakter haben, ohne dabei die aus Unternehmenssicht bedeutsamen Kommunikationsziele aus den Augen zu verlieren. Die Präsentation von Kompetenzen und eigenen Stärken sollte daher feinfühlig angegangen werden, damit die nutzerorientierten Inhalte nicht den zuvor beschriebenen „Werbecharakter“ annehmen.

Im nächsten Schritt müssen die Inhalte auf den aus der Analyse hervorgehenden Plattformen veröffentlicht werden. Dabei sind die Kanäle bevorzugt zu behandeln die von der Zielgruppe verhältnismäßig stark genutzt werden und der Demografie der Nutzergruppe entspricht. Doch auch die Produktaffinität hinsichtlich der Distributionsmöglichkeiten und der Fähigkeit zur Sortimentpräsentation ist mit in die Überlegung einzubeziehen.<sup>15</sup> Sollten zusätzliche Kanäle erschlossen werden, um über die avisierte Zielgruppe hinaus eine größere digitale Öffentlichkeit zu erreichen, sollte sich das Engagement auf Plattformen stützen, die bereits hohe Nutzerzahlen aufweisen. Durch den Aufbau von verschiedenen Kontaktpunkten in mehreren stark genutzten sozialen Netzwerken und auf Social-Media-Plattformen, kann die Zielgruppe wiederholt mit Inhalten konfrontiert und die Reichweite der Information gesteigert werden. Feedback und der sich daraus ergebende Dialog kann sich nur entwickeln, wenn hervorgeht, dass Reaktionen auf veröffentlichte Inhalte erwünscht sind. Durch ein längerfristiges Engagement, das zurückhaltend und durchdacht ist, können Zielgruppen gebunden werden.

---

<sup>14</sup> Vgl. Gebauer 2013: 7

<sup>15</sup> Vgl. Schmieder 2010: 272

Die Kommunikation mit der Zielgruppe ist einer der wichtigsten Schritte innerhalb einer Content-Marketing-Strategie. Durch Zuhören und Reden, einem Zusammenspiel aus Geben und Nehmen, kann eine Beziehung zwischen Marke und Kunde aufgebaut und vertieft werden. Bedeutsam ist es, dass sich Rezipienten bei der Konsumierung von Inhalten angesprochen fühlen und zum Beispiel durch Fragen zum Austausch angeregt werden. Die Einladung zur Interaktion bietet die Chance, die Zielgruppe zu binden und neue Nutzer zu gewinnen.

Im digitalen Zeitalter ist es möglich den Erfolg einer Marketingstrategien einfacher auszuwerten. Daher ist zu Beginn der Planungsphase auch zu überlegen, welche Messgrößen den Strategiezielen zugeordnet werden können. Beispiele für Messgrößen sind in dem Fall Besuchsdauer; Klicks/Besuche; soziale Weiterverbreitung usw. Innerhalb des Content-Marketing-Prozesses sind die Messeinheiten allerdings abwandelbar. Durch die Langwierigkeit der Monitoring-Phase ist es durchaus möglich, dass sich Ergebnisse nicht mehr auf die ursächlichen Anfangsziele zurückführen lassen, da diese sich teilweise erst Jahre später zeigen können.

Durch das Monitoring der Content-Marketing-Strategie und den sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen kann die Strategie überarbeitet und angepasst werden. Während des gesamten Prozesses kann es frequentiert zu Änderungen kommen, resultierend aus beispielsweise Bedürfnisänderungen innerhalb der Zielgruppe oder der Zuhörerschaft, veränderte Voraussetzungen oder eine sich verändernde Social-Media-Landschaft. Eine flexible und reaktive Arbeitsweise wirkt sich positiv auf den Prozess aus.<sup>16</sup>

## 2.4 Reichweite von Content Marketing

Die Reichweite im Internet kann nicht klar definiert werden. Im klassischen Sinne im Marketing und der Medienanalyse, handelt es sich bei der Reichweite um die Anzahl der erreichten Personen. Je nachdem, unter welchem Aspekt die Reichweite untersucht wird, konkretisiert sich die Definition. Das kann beispielsweise die Auffindbarkeit bei Google oder die Medienresonanz sein.<sup>17</sup>

Im Internet können kleine sowie große Öffentlichkeiten bestehen. Kleine Öffentlichkeiten gehören dabei dem Long-Tail an. Das heißt, dass sich diese durch die Ansprache von Nischen-Themen abhebt, die eine große Masse ansprechen, aber in dieser klei-

---

<sup>16</sup> Vgl. Hettler 2010: 152

<sup>17</sup> Vgl. John, Mytserium Online-Reichweite, Stand 20.01.2014.



nen Formation trotzdem „Erfolg“ haben. Beispielhaft dafür sind Blogs. Am Beispiel von Blogs verdeutlicht bedeutet das, dass es eine Mehrheit von Blogs gibt, die wenig bis kaum Reaktionen von den Lesern erhalten aber gleichzeitig eine Minderheit von großen Blogs koexistiert die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Diese Verteilung wird Power-Law-Verteilung genannt. Das heißt, die am stärksten verlinkten Knoten haben auch höhere Chancen weiterverlinkt zu werden, als die weniger oder kaum verlinkten Konkurrenten. Diese starkverlinkten Knoten werden auch focal points genannt. Ihnen gelingt es, das Interesse von vielen Nutzern auf sich zu lenken und damit eine Orientierungsfunktion im Web einzunehmen. Sie stehen mit ihrer großen Reichweite dem Long Tail gegenüber und werden auch A-List-Blogs oder A-Blogs bezeichnet. Im Bereich Mode sind laut der Blog-Ranking-Plattform ebuzzing.com die Top 3 Modebloggerinnen in Deutschland My Mirror World, Les Mads und Jane Wayne. Die Plätze werden beispielsweise nach Klicks in Sozialen Netzwerken oder nach der Anzahl von Verweisen auf neue Links auf den Blogs ermittelt.

Ein weiterer Faktor für die Erzielung einer großen Online-Reichweite ist, wie im vorherigen Kapitel schon deutlich gemacht, der nutzbringende Informationsinhalt. Unabhängig von der Art des Beitrages, sei es in schriftlicher Form, als Bild, als Hörbeitrag, als Bewegtbildsequenz oder Applikation, bemisst sich der Wert des Beitrages nach dem Informationsbedürfnis der Zielgruppe. Durch die Masse an Informationsangeboten ist es für den Internet-Nutzer allerdings schwer die richtige Informationsquelle zu finden. Bei der Informationssuche sind deshalb für den Suchenden Inhalte interessant, die für ihn begrenzt zugänglich sind, beispielsweise aufwendige Studien, anspruchsvolle Hör- und Videoproduktionen, hochwertige Zeitschriften, White Papers oder E-Books. Werden diese Dokumente ohne Entgelt zur Verfügung gestellt, haben sie für den Informationssuchenden einen größeren Wert. Besonderen Veröffentlichungen dieser Art wird von den Usern ein größerer Wert beigemessen, mit anderen Usern geteilt und auf anderen Kanälen weiterverbreitet. Im Modebereich beispielsweise könnte solch ein wertvoller Inhalt ein Live-Stream zu einer streng limitierten Modenschau sein. Trotz der Absicht, Mehrwert für den Internetnutzer zu schaffen, ist Content primär den eigenen Marketing- und Kommunikationszielen zu unterstellen. Der erfolgreiche Social Media Vermarkter Gary Vaynerchuk sagt dazu:

„Content is king, but Marketing is the Queen (and we know who rules the castle).“<sup>18</sup>

---

18 Vaynerchuk, Proactive Social Media: Filling the Information Space With Great Content, 14.10.2009

Die Abwendung von der One-Voice-Policy ist eine weitere Möglichkeit zur Herstellung und Verbreitung von Inhalten. Durch mehrere Kommunikatoren steigt der Wert eines Inhaltes für den Rezipienten an. Authentizität wird geschaffen, da es mehrere Sichtweisen gibt und durch die Vielfältigkeit der Angebote können neue Ideen erschlossen können.<sup>19</sup>

## **2.5 Reichweitensteigerung durch Streuung von Inhalten**

Zu Beginn soll die folgenden Liste einen Einblick geben, in wie vielen Formen Inhalte produziert und dadurch weiterverbreitet werden können.

- Website
- Blog
- Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc)
- Artikel
- E-Books
- Anleitungen
- Referenzen
- Pressemitteilungen
- Produktbeschreibungen
- White Papers
- Demonstrationen
- FAQs
- Videos
- Musik
- Downloadbare Software

---

<sup>19</sup> Vgl. Hettler 2010: 155f.

- Werbung
- Kalender
- Coupon
- Online Store
- Hilfecenter <sup>20</sup>

Untersuchungen haben ergeben, dass sich User bei der Suche nach Informationen verstärkt auf die Meinung unternehmensunabhängiger Personen stützen. Diese Informationsquellen finden sie häufig in Social Media. Eric Schmidt der CEO von Google sagt dazu:

«It's because of this fundamental shift towards user-generated information that people will listen more to other people than to traditional surces. Learning how to rank that is the great challenge of age.»

Die Informationsversorgung hat sich durch die vielfältigen Verbreitungsmöglichkeiten im Internet und die fortschreitende Vernetzung der Menschen untereinander stark geändert. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Informationsangebote auf unterschiedlichen Kanälen zu platzieren und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass potenzielle Rezipienten bei ihrer Suche im Netz darauf stoßen.

Die Verstärkung der Präsenz von Inhalten und die Erhöhung deren Reichweite, ist die zentrale Aufgabe der Social Media Optimization (SMO). Die zu verbreitenden Inhalte können einerseits schon bestehende Informationsangebote auf Webseiten sein, die es zu verbessern gilt, so dass sie mittels Social Media besser zu verbreiten sind. Andererseits können auch neue Inhalte eigens für Social Media Kanäle geschaffen werden. Dabei sollen die Auftritte selbst mit einer größeren Wirkung versehen werden. Bei SMO ist das Ziel möglichst viele Nutzer durch ein breitgestreutes Angebot von Inhalten auf den von ihm präferierten Kanälen zu konfrontieren. Durch die breite Streuung von Inhalten kann die Platzierung in Suchmaschinen verbessert werden, da zum Beispiel Blogbeiträge positive Beachtung von Suchmaschinen finden.

Die nachfolgend beschriebenen Regeln können positive Effekte für eine Platzierung im Web haben und sollten bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes berücksichtigt werden:

---

<sup>20</sup> Vgl. Mcpheat 2011: 18

Chancen auf Verlinkungen verbessern:

Interessante Inhalte, die durch eingängige Titelzeilen und markante Formulierungen Aufmerksamkeit erzielen und regelmäßig aktualisiert werden, haben eine hohe Resonanz im Social Web und werden häufig verlinkt. Dadurch verbessert sich die Position der Seite in Suchmaschinenrankings.

Bookmarking, Tagging und das Reposting von Beiträgen in Twitter und sozialen Netzwerken fördern:

Eigener Inhalt sollte zum schnellen Speichern in möglichst vielen sozialen Bookmarkingdiensten und auf weiteren Social-Media-Plattformen mit den jeweiligen Buttons bzw. Bookmark Icons versehen werden. Rezipienten soll ermöglicht werden, den Beitrag als Lesezeichen in ihren bevorzugten sozialen Bookmarkingdiensten (Delicious.com, Mist Wong.de, Digg.com) ablegen können. Dadurch steigt die Chance, dass die Inhalte Beachtung finden. Durch die Optimierung von Tags und Schlüsselbegriffen, soll gesichert werden, dass der eigene Beitrag bei der Suche in Bookmarkingseiten auf den vorderen Plätzen erscheint. Eine andere Möglichkeit ist die Einrichtung eines ReTweet-Buttons. Der Leser erhält dann per Knopfdruck einen vorformulierten ReTweet in Twitter, der die Weiterverbreitung von Inhalten auf der eigenen Twitter-Seite für Follower ermöglicht. Auch auf Facebook ist die Streuung von gekürzten Beiträgen im eigenen Freundeskreis möglich. Mit einem Klick können Rezipienten dadurch digitale Mundpropaganda in ihren Communities betreiben. Die Erleichterung der Weiterverbreitung durch Bereitstellung spezifischer Werkzeuge ist daher essentiell.

Weiterverbreitung und Verfügbarkeit erstellter Inhalte auf vielen Kanälen fördern

Rezipienten sollten darüber hinaus grundsätzlich die Möglichkeit angeboten bekommen, Beiträge mittels eines einfach zu aktivierenden RSS-Feed Button zu abonnieren, um neue Veröffentlichungen regelmäßig im eigenen Feedreader angezeigt zu bekommen. Es ist sinnvoll einen Icon beispielsweise in einem Blog einzubauen, der es den Lesern ermöglicht, Beiträge aus anderen Kanälen zu abonnieren. Durch z. B. Beiträge auf Twitter, oder Posts auf Facebook, wird der Einflussbereich weiter ausgebaut. Durch diese Querverbindungen wird es Nutzern erleichtert, Zugang zu wertvollen Informationen aus anderen Kanälen zu bekommen. Allerdings muss das qualitative Informationsangebot auf den angebotenen Kanälen auch weitergeführt werden. Ein weiteres Vorgehen kann die direkte Verbreitung von Inhalten durch potenzielle Anbieter-Plattformen

sein. Durch die Nutzung von Hostern kann die Weitergabe von Inhalten erleichtert werden, da diese die Größe beim Hochladen komprimieren und einen Permalink erzeugen, der leicht verbreitet werden kann. So können z. B. YouTube als Plattform für Videobeiträge oder Flickr als Plattform für Fotos genutzt werden. Durch die Präsentation von Informationen in vielen Social-Media-Kanälen vergrößert sich die Zahl der potentiellen Kontaktpunkte. Allerdings sollten Inhalte, die auf Social Media Anwendungen satellitenartig verstreut werden, immer auf die zentrale Webseite verweisen, um die Nutzerströme darauf zu kanalisieren und das Suchmaschinenranking positiv zu beeinflussen.

#### Hilfreiches Engagement und eingehende Links belohnen

Externe Verlinkungen können durch das Erwähnen in eigenen Beiträgen belohnt werden, wenn durch die Erwähnung ein Nutzen für die eigenen Rezipienten erkennbar ist. Anders verhält es sich, wenn Verlinkungen durch Meinungsführern oder namenhaften Autoren, oder Erstellen von qualitativen Beiträgen gesetzt werden. „Belohnungen“ für diese Gruppe können beispielsweise das Setzen von ausgehenden Links auf der eigenen Webseite oder die direkte Beteiligung an Konversationen, zum Beispiel durch Kommentare auf deren Webseite sein. Andere Formen von Belohnungen können die namentliche Hervorhebung in der eigenen Marken-Community, das Einräumen spezifischer Rechte oder das Liefern von Informationsmaterialien sein. Das Abgeben einen positiven Kommentars, eines kurzen Dankeschöns oder eines Lobes können Einstieg in einen weiterführenden Dialog sein.

#### Einbindung eigener Inhalte in fremde Seiten fördern (Mashups)

Das Einbinden von eigenen Inhalten in fremde Seiten oder Blogs wird Mashup genannt. Mashups werden häufig durch Widgets ermöglicht. Widgets sind als Fenstersysteme zu verstehen, die in eine Anwendungsumgebung grafisch eingebunden werden können und häufig keine komplexe Funktionalität bieten, sondern lediglich Informationen aus anderen Quellen einbinden. Dies bietet allerdings nur Vorteile wenn eigene Inhalte, beispielsweise ein Youtube-Video oder ein Instagram-Kanal auf einer anderen Plattform veröffentlicht werden. Denn wenn die Inhalte von fremden auf eigenen Webseiten eingebunden werden, gerät man in Abhängigkeit zu dem fremden Nutzer und läuft Gefahr, den Traffic auf diese Seite umzuleiten. Vorteilhaft hingegen ist es, wenn eingebundene Inhalte sich mit den eigenen Inhalten identifizieren oder diese sogar aufwerten.

### Beteiligung an Konversationen

Durch das durchdachte Kommentieren der Beiträge von Meinungsführern, können Beziehungen aufgebaut werden die das Interesse an der eignen Person oder einem Unternehmen steigern. Ein Mehrwert solch eines Dialoges kann durch die Einbindung anderen Beteiligten in die Konversation entstehen, die so auf eigene Veröffentlichungen aufmerksam gemacht werden können und deren Interesse am eigenen Blog durch thematisch passende Verlinkungen geweckt werden kann. Dabei ist es oftmals notwendig mehrmalige Anläufe über einen längeren Zeitraum zu absolvieren. Positiver Nebeneffekt dieser Bemühungen kann die Weiterverlinkung auf der fremden Seite sein

<sup>21</sup>.

### Strategisches Setzen von Hashtags

Hashtags sind ein Mittel, um Themen zu definieren und zu sammeln, sodass Nutzer Inhalte, die event- oder gruppenverwandte Themen enthalten, besser finden konnten. Sie sind ursprünglich eine Funktion des Microblogging-Dienstes Twitter, um Schlagworte zu kennzeichnen. Ein Wort dem ein Rautezeichen vorangestellt wurde, wurde automatisch zu einem Hashtag.<sup>22</sup> Sie sind gut geeignet, Content zu klassifizieren. Sie sollen einen Zusatznutzen für den Betrachter darstellen und nicht nur Zusatzinformationen zum Produkt oder der Marke liefern.

Am Beispiel von Fashion ID wären naheliegende Hashtags: fashionid, mode, onlineshop. Geht es aber in einem Inhalt um ein Kleid, kann dieses durch Hashtags wie: Sommerkleid, knielang, Blumenmuster für den Rezipienten einen noch größeren Nutzen darstellen, da es in kurzen Worten verwandte Begriffe aufzeigt. Um die Reichweite einer Marke zu steigern, sollten Hashtags beliebte Begriffe und nicht nur Long Tail Keywords sein. Durch die Nutzung von regelmäßig in Suchanfragen enthaltenden Hashtags besteht die Chance, dass der Inhalt in den Suchergebnissen erscheint und weiterverbreitet wird. Hashtags sind wichtige Instrumente, um Nutzer auf bestimmte Inhalte aufmerksam zu machen. Dennoch sollten sollte ihr Einsatz gut überlegt und wohl dosiert sein, da sie sonst wichtige Longtail Keywords ganz verdrängen können. Insgesamt sollten Hashtags auch deshalb mäßig genutzt werden, da sie sonst im Auge des Betrachters als Spam wahrgenommen werden können und Nutzer zum Anlass nehmen

---

<sup>21</sup> Vgl. Hettler 2010: 158ff.

<sup>22</sup> Vgl. Leinemann 2013: 106

könnten, sich von dieser Quelle abzuwenden. Klar definierte Hashtags können während und nach Veranstaltungen besonders nützlich sein. Sie erleichtern Teilnehmern und Interessenten schnell auf Informationen dieses Event zuzugreifen.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Wegert, Use Hashtags more effectively in your social media content: 4 tactics, 15.01.2013.

### 3 Blogs

Ein Blog, ausgeschrieben Weblog (die Wortkreuzung aus World Wide Web und Log für Logbuch), ist ein für die Öffentlichkeit einsehbares und leicht zu betreibendes online Tagebuch oder Journal, was auf einer Webseite geführt wird. Eine Besonderheit ist die abwärts chronologische Anordnung der Beiträge. Der Herausgeber eines Blogs nennt sich Blogger und die Tätigkeit des bloginternen Schreibens wird als bloggen bezeichnet. Der Blog ist für den Blogger sowie dessen Leser ein Medium, über das Aspekte des eigenen Lebens und die Meinung zu spezifischen Themen darstellbar wird. Der Nutzen besteht in dem Austausch von Gedanken, Erfahrungen und Informationen und der generellen Kommunikation. Allerdings obliegt die Möglichkeit, Artikel zu verfassen beim Inhaber des Blogs. Besucher oder Leser können sich zu den veröffentlichten Inhalten lediglich, wenn vorhanden, über die Kommentarfunktion äußern. Abhängig von dem Nutzen oder dem Sinn eines Blogs kann dieser kategorisiert werden. Die spezielle Gliederung von Blogs wird im folgenden Kapitel konkret betrachtet.<sup>24</sup> Wichtigere Bestandteile eines Blogs sind die Werkzeuge, die die Vernetzung im World Wide Web möglich machen. Dazu gehören Permalinks, Kommentare, Trackbacks und die Bloglist oder auch Blogroll. Der Permalink spielt eine entscheidende Rolle, denn durch ihn sind mehrere blogspezifische Konfigurationen möglich. Permalinks haben eigene Internet-Adressen, die als Verknüpfungen in Linklisten aufgenommen werden können, die direkt abrufbar sind. Sie sind von Suchmaschinen direkt auffindbar und somit können Blogs mehrere einzelne Einträge in Suchmaschinen, wie Google enthalten. Außerdem können Permalinks durch RSS-Feeds abonniert werden und bei für den Leser interessanten Neuerscheinungen auf dem Blog wird er durch den RSS-Feed automatisch darüber informiert. Die automatische Verlinkung von Blogs wird über einen Trackback ermöglicht, mit dem der Permalink versehen ist. Ein für die Verlinkung von Blogs untereinander wichtiges Element ist die Bloglist oder Blogroll, welche eine Liste zu verwandten Blogs enthält. Durch diese Attribute wird die schnelle Verbreitung von authentischen und informellen Inhalten in Echtzeit innerhalb der vernetzten Blogosphäre möglich.

Laut Heidi Cohan, Mitarbeiterin beim Content Marketing Institute haben Blogs an Bedeutung im Content Marketing gewonnen.

---

<sup>24</sup> Vgl. Fraas 2012: 222



«Blogs no longer get the same buzz as their newer social media cousins, Facebook and Twitter. That said, blogs are at the heart of social media, especially if you're involved in content marketing...because blogs supply the content that drives social media conversations.»

Pro Tag wächst die Anzahl der weltweiten Blog um zigtausende an. 2006 verzeichnete Nielsen 36 Millionen Blogs weltweit.<sup>25</sup> Ende 2011 belief sich die weltweite Anzahl von Blog auf 181 Millionen. In fünf Jahren hat sich die Anzahl der Blogs also knapp verfünffacht. 2010 veröffentlichte der Online Analyse Dienst Sysomos, eine Statistik in der Deutschland 3,3 Prozent der weltweiten Blogs einnimmt. Wenn davon ausgegangen wird, dass die Zahl der Blogs jedes Jahr um rund 36 Millionen anwächst, wäre die Anzahl der Blogs 2010 bei ca. 145 Millionen. Das würde bedeuten, dass es in Deutschland 2010 schon 4.785.000 Blogs gab. Auf die damalige Einwohneranzahl angewandt bedeutet das, dass fast jeder 6 Einwohner einen Blog betreibt. Exakte Aussagen über die Grundgesamtheit der deutschen Blogs können allerdings nicht gemacht werden. Außer, dass einige bekannte Blogs täglich von einer halben Million Besucher gelesen werden und damit die Leserzahlen mancher Tageszeitung überschreitet.<sup>26</sup> Allerdings existieren Blogs aufgrund des hohen Zeitaufwands und der benötigten Kreativität häufig nicht lang.

Die Mitgründerin des Online-Dienstes Blogger, Meg Hourian schrieb in einen Essay, dass die kleinste Einheit der Online-Medien, ein einem Thema gewidmeter Blog-Eintrag und nicht mehr ein Artikel oder eine Website ist. Blog-Einträge mit einem Permalink, also einer eigenen Adresse, unter der er immer gefunden werden kann, ermöglichen es, auf Basis der dezentralen Gespräche ein soziales Netzwerk aufzubauen. Durch die ins Internet gestellten Inhalte schaffen Blogger eine Verknüpfung zu anderen Menschen in Netzwerken, was durch die Integrierung von Links ermöglicht wird.<sup>27</sup>

### 3.1 Blogs in der Online-Öffentlichkeit

Die Kommunikation auf Blogs verläuft asynchron, da der Autor zunächst Inhalte erstellen muss, damit ein Rezipient auf die Veröffentlichung reagieren kann. Ein Autor wendet sich an mehrere Personen, genannt one-to-many Kommunikation<sup>28</sup>. Blogs zählen

---

<sup>25</sup> Vgl. Nielsen, Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers, Stand 21.12.2013.

<sup>26</sup> Vgl. Raake 2010: 1

<sup>27</sup> Vgl. Raake 2010: 156f.

<sup>28</sup> Vgl. Fraas 2012: 19

unter die Rubrik „personal publishing“. Durch die Werkzeuge des personal publishing wird die Veröffentlichung von Inhalten im Netz ermöglicht, wobei der Urheber, Produzent bzw. Autor im Fokus steht. Sie können durch ihre Funktionen separiert in folgende sieben Blog-Typen unterteilt werden:

- Das *Online-Tagebuch* dient zur Publikation von privaten Interessen, Ansichten oder Anekdoten. Erlebnisse werden publiziert und durch Text und Bild wird der Alltag dokumentiert.
- Auf dem *Nachrichten-Blog* werden Nachrichten gefiltert, verbreitet und diskutiert.
- Auf *Medien-Blogs* werden Medien beobachtet und gefiltert.
- *Politiker-Blogs* dienen als Mittel im Wahlkampf, zur politischen Imagearbeit und Werbung.
- *Firmen-Blogs* werden zur Kundenbindung, für Werbezwecke, Imagearbeit und als branchenspezifisches Informationsportal genutzt
- Auf *Knowledge-Blogs* wird Wissen über ein spezielles Sach- und Interessengebiet gebündelt
- *Research-Blogs* vernetzen Wissenschaftler-Communities<sup>29</sup>

## 3.2 Blogs als Teil der persönlichen Öffentlichkeit

Die im Internet präsente mediale Konstruktion persönlicher Öffentlichkeiten erlangt wachsende Bedeutung. Denn durch das Internet wird das Teilen von persönlichen Inhalten erleichtert und die Imagearbeit in eigener Sache kann wirksamer betrieben werden. In persönlichen Öffentlichkeiten werden weniger die für die Öffentlichkeit relevanten Themen betrachtet. Es geht mehr um Öffentlichkeiten in denen eigens erstellte Medienprodukte wie Texte, Bilder, Musik oder Videos veröffentlicht werden und um Beziehungen und Identitäten, die im Web öffentlich einsehbar sowie zugänglich sind. Dabei werden Interessen, Erlebnisse, Meinungen oder Medienprodukte einem eher kleinen Publikum präsentiert und wenn möglich auch diskutiert. Typische Beispiele für persönliche Öffentlichkeiten im Web 2.0 sind Netzwerk-Plattformen wie Facebook, Blogs oder Microblogging-Dienste wie Twitter. Persönliche Öffentlichkeiten werden als „(...)Ge-

---

<sup>29</sup> Vgl. Fraas 2012: 25

flecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von überwiegend persönlicher Relevanz (...), mit deren Hilfe Nutzer Aspekte ihres Selbst ausdrücken und sich ihrer Position innerhalb sozialer Netzwerke vergewissern(...)“,<sup>30</sup> definiert.

Diese vorher benannten kommunikativen Äußerungen können innerhalb einer Gruppe oder im interpersonellen Modus stattfinden (z.B. ein sozusagen dialogischer Austausch über Youtube-Videos oder Blog-Einträge). Doch sie können auch mit der sozialen Praxis des Publizierens in Verbindung stehen, wenn Informationen an ein Publikum, unabhängig von der Größe geteilt werden. Nach Schmidt<sup>31</sup> sind persönliche Öffentlichkeiten eine Sonderform online-basierender, vernetzter Öffentlichkeiten und in ihrer Beschaffenheit durch vier Merkmale gekennzeichnet:

6. Sie sind *persistent*, da die Informationen, die im Internet veröffentlicht werden, nicht flüchtig, sondern dauerhaft gespeichert sind.
7. Sie sind *duplizierbar*. Die digital gespeicherten Informationen können kopiert und in andere Kontexte übertragen oder durch Remixing sowie Mash-ups mit anderen Inhalten kombiniert werden.
8. Sie sind *skalierbar*. Prinzipiell sind sie in der Reichweite nicht eingeschränkt, auch wenn normalerweise eher ein kleinerer Nutzerkreis angesprochen wird. Häufig kennen diese sich auch persönlich.
9. Sind sie *durchsuchbar*, da sie über Suchmaschinen auffindbar sind.

Persönliche Öffentlichkeiten sind hinsichtlich der Größe und Zusammensetzung ihres Publikums unterscheidbar.<sup>32</sup> Einerseits gibt es Multimedia-Plattformen auf denen Veröffentlichungen darauf abzielen viele Nutzer zu erreichen, oder Netzwerk-plattformen, die einen überschaubaren Kreis ansprechen um Identitäts- und Beziehungs-management zu vollziehen. Vom Umfang der Netzwerke lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, welche Reichweite die persönlichen Öffentlichkeiten haben. Auf Twitter ist die Reichweite durch die Zahl der Follower ermittelbar, also die Personen die den Twitter Kanal einer Person abonniert haben und geteilte Beiträge somit regelmäßig empfangen. 2009 gab es je Nutzer durchschnittlich 85 Follower. Bei Prominenten sind diese Zahlen deutlich über diesem Wert. Persönliche Öffentlichkeiten weisen auch in zeitlicher, räumli-

---

<sup>30</sup> Schmidt 2009: 105.

<sup>31</sup> Schmidt 2009: 107ff.

<sup>32</sup> Schmidt 2009: 110.

cher und sozialer Hinsicht Unterschiede auf. In zeitlicher Hinsicht können Nachrichten weniger stabil oder dynamisch sein. Profil-Angaben auf Netzwerkplattformen sind eher stabil, da diese Angaben überwiegend konstant sind. Blogs oder Twitter-Beiträge sind eher flüchtig und verhalten sich daher dynamisch.

Persönliche Öffentlichkeiten können auf unterschiedliche „Orte“ im Netz verteilt sein. So werden die Möglichkeiten der unterschiedlichen Formate optimal ausgenutzt, indem: Fotos auf Flickr, Videos auf Youtube, Musikdateien auf Myspace oder Kurzinformationen über Twitter veröffentlicht werden. Auch in sozialer Hinsicht können persönliche Öffentlichkeiten unterschiedlich strukturiert sein. So gebrauchen die Nutzer die technischen Anwendungen zum Austausch mit Familienmitgliedern und nahen Freunden aber auch mit Arbeitskollegen, entfernten Bekannten oder völlig Unbekannten.

## 4 Influencer Marketing am Beispiel von Blogs

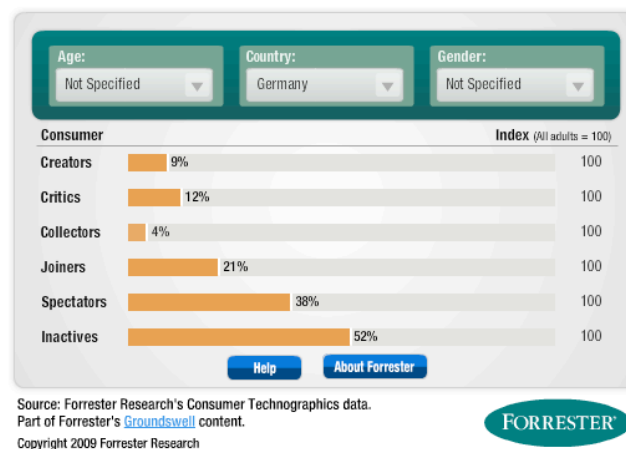


Abbildung 4: Die Social Technographics Ladder in Deutschland

Im folgenden Abschnitt soll erläutert werden, wie Blogger als Instrument des Content Marketings genutzt werden.

Durch die Wandlung der Online-Kommunikation ist es nicht mehr nur möglich Inhalte zu empfangen, sondern sie auch selbst zu produzieren. Der Social Technographics Ladder in Abbildung 4 ist zu entnehmen, dass in Deutschland lediglich 9% Creators, also Personen die Inhalte erstellen, gibt und 52 Prozent der Internetnutzer lediglich Informationen aus dem Internet beziehen, ohne darauf zu reagieren. Im Umkehrschluss be-

deutet das, dass knapp die Hälfte aller Nutzer im Internet kommuniziert. Wenn es ambitionierten Autoren gelingt, den Geschmack der Rezipienten treffen, können sie schnell an Aufmerksamkeit gewinnen und mit dem erstellten Content Reichweite generieren. Die Wertigkeit von aktiven Inhaltsproduzenten steigt an. Diese Produzenten sind als zunehmende Konkurrenten zu klassischen Multiplikatoren, wie Journalisten anzusehen und lösen diese durch den Bedeutungsverlust von Zeitungen teilweise sogar ab. Multiplikatoren oder Influencer sind Personen die überwiegend im Internet kommunizieren und eine hohe Reichweite erzielen; beispielsweise Blogger.<sup>33</sup> Blogger die als solche Influencer agieren, sprechen im Normalfall keine spezielle Zielgruppe an, sondern mehr eine Gruppe von Gleichgesinnten, die sich die gleichen Fragen stellen, sich mit den gleichen Themen beschäftigen oder auf der Suche nach Informationen zu einem Thema sind. Innerhalb dieser Leserschaft sind Blogger Multiplikatoren oder auch Meinungsbildner. Allerdings sind die Leserzahlen kein Indikator dafür, wie eng der Autor eines Bloges mit seiner Leserschaft verbunden ist. Die Verbindung zwischen dem Blogger und seiner „Community“ lässt sich lediglich durch die Anzahl von Kommentaren, Diskussionen, Weiterverlinkungen und Zitierungen herausfinden. In dem Fall finden die Beiträge Beachtung und haben einen Einfluss<sup>34</sup>. Suchmaschinen orientieren sich online am Grad der Vernetzung dieser Content-Ersteller und präsentieren sie als soziale Hubs im Suchmaschinenranking auf den vorderen Plätzen.

Wenn Inhalte eine größere Anerkennung erhalten und ihre Reichweite gesteigert werden soll, dann sollten gezielt Meinungsführer kontaktiert werden, um sie zur Verbreitung von Inhalten zu gewinnen. Damit die Resultate den gewünschten Effekt haben, ist es wichtig, die Adressaten zu ermitteln, deren Rezipienten der angestrebten Zielgruppe besonders nah kommen oder entsprechen. Solche Multiplikatoren sind im Web durch ein zielgerichtetes Social Media Monitoring zu selektieren. Relevant sind webaffine Autoren, die diverse Publikationen veröffentlichen, die mit dem eigenen Produkt- und Marktumfeld indentifizierbar sind. Aber auch die Anhängerschaft eines Informationsproduzenten ist zur Einschätzung seiner sozialen Bedeutung wichtig. Identifikationsfaktoren sind beispielsweise: Anzahl der Follower auf Twitter, Anzahl der Freunde/Fans und Abonnenten auf Facebook, Anzahl der Verlinkungen von anderen Bloggern auf Beiträge, die Weiterverbreitung der Inhalte dieses Autor in der Presse, Anzahl der Reaktionen auf geteilte Inhalte, Anzahl der Weiterverbreitung im Social Web, die Einschätzung der Leser zum Inhalt (Beispiel für Facebook: „gefällt mir“), die Positionierung in Suchmaschinen oder die Bewertung in Social-Bookmarking-Diensten. Es ist bedeutsam,

---

<sup>33</sup> Vgl. Künzel 2012: 166

<sup>34</sup> Vgl. Leinemann 2011: 94

dass die Marketing Strategie nicht auf den Influencer, sondern auf den Kunden ausgerichtet ist.<sup>35</sup> Für relevant befundene Autoren sollten durch passive Handlungen, wie das Kommentieren von Beiträgen oder Verlinkung von Beiträgen kontaktiert werden, wodurch Interesse bekundet wird und die eigene Präsenz in den Vordergrund rückt. Aktive Handlungen, wie regelmäßige Pressemitteilungen können von Social-Media-Influencern als Eintritt in ihre Privatsphäre gewertet werden. Blogger sind an wertvollen Inhalten für ihre Leser interessiert sind, für welche diese die Autoren schätzen. Die Initiative der Veröffentlichung geht von ihnen aus, und sie entscheiden, was sie als relevant empfinden. Sie sind unabhängig von Dritten. Zu intensive Einflussnahme seitens eines Unternehmens kann zu negativen Reaktionen des Bloggers führen. Die Kontaktpflege zu Bloggern wird auch „Blogger-Realtions“ genannt. Am Wirkungsvollsten verläuft eine derartige Kooperation, wenn transparent und offen miteinander umgegangen wird und eine Vertrauensbasis aufgebaut werden kann. Positive Auswirkungen in einer Influencer-Beziehungen können Coporated Blogs haben. Eine solche Plattform ermöglicht die Kontaktaufnahme durch Inhalte, die den anzusprechenden Influencer integrieren. Dies erregt die Aufmerksamkeit des Influencers und schmeichelt ihm. Eine derartige Zusammenarbeit wird im Influencer-Marketing konkretisiert. Nach Forrester Research können „Influencer“ in drei Kategorien unterteilt werden: „Social Broadcaster“; „Mass Influencer“ und „Potential Influencer“.

Die kleinste Gruppe der Influencer machen die Social Broadcaster aus. Sie generieren eine große Reichweite durch viele Fans und Follower, die ihren Neuigkeiten und Empfehlungen folgen. Danach kommen die Mass Influencer, die die einflussreichsten Nutzer der sozialen Medien sind und die meisten Eindrücke und Meinungen zu Dienstleistungen und Produkten abgeben. Sie können noch einmal in zwei Unterkategorien untergliedert werden. Einerseits die Mass Connectors, die Inhalte auf sozialen Netzwerken über Marken erstellen und andererseits die Mass Mavens, auch Kenner/ Spezialisten, die Inhalte auf anderen sozialen Plattformen verbreiten. Die Gruppe die allerdings das meiste Vertrauen genießt und gleichzeitig die Mehrheit ausmacht, sind die Potential Influencer<sup>36</sup>. In der nachfolgenden Tabelle ist zu sehen, welche Besonderheiten das Influencer Marketing gegenüber dem klassischen Content Marketing aufweist. Dabei wird darauf eingegangen wer Inhalte erstellt, bei wem sie verbreitet werden, die Menge an Content, die Kosten pro Veröffentlichung, die Zielgruppe, der Autor, die Qualität der Inhalte und die Variationsmöglichkeiten mit dem Content pro Veröffentlichung.

---

35 Vgl. Leinemann 2011: 16.

36 Vgl. Wissenschaftlicher Interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing 2011: 25.

Influencer Marketing In The Context of Content Marketing		
	Traditional Content Marketing	Influencer Marketing
Content crafted by ...	... anyone. Content is typically created inhouse by the brand or is outsourced to agencies or freelancers.	... independent publishers (the influencers themselves), and NOT by the brand—although a brand can offer guidance, events, contests, or other context for the influencer to use in the creation of content.
Content spreads by ...	Paid Mediums Owned Channels Word of mouth/Click of mouse  Depending where content lives and how it is introduced, content can explode like a fire-hose (go viral), gradually build from drip to steady stream, may stay dead in the water from the start, or anything inbetween.	Influencer Audience (Word of mouth/Click of mouse) Owned Channels  Influencers provide an initial boom in content exposure. Each piece of content can expect to see a minimum standard return on viewer/readership.
Amount of content	Few pieces	Many pieces
Price per story	~\$200	~\$250 (includes distribution)
Targeting	Broad	Narrow
Voice of content ...	... is often that of the brand itself, but may come from anyone.  Can be authentic (i.e. a guest post by someone not part of the brand), or educational, informational, or otherwise valuable content that is branded advertisement.	... is that of the influencer.  Voice is authentic and unique to each influencer.
Quality of content ...	High	High
Variability of content per campaign ...	Low-to-high.  Content such as eBooks, infographics, and case studies may be distributed and housed in a multitude of ways, but the content itself is static and singular. Blog posts by news sites or brand advocates have high variability in tone, voice, and messaging.	Every piece of content in an influencer marketing campaign is unique to the influencer who produced it.  "Micro-targeted content"  Authentic voice is king, as those following an influencer expect to be spoken to in that specific influencer's way.

Abbildung 5: Vergleich: Content Marketing und Influencer Marketing

## 5 Wahl der Untersuchungseinheiten

Die Grundlage der Untersuchung liefert das vom 17.-19. September 2013 veranstaltete Event des Unternehmens Fashion I. D. Zunächst wird auf das Unternehmen, welches das Event veranstaltet hat eingegangen. Anschließend wird das Event kurz umschrieben, die 10 Bloggerinnen, die daran teilgenommen haben und ihre Blogs vorgestellt, sowie die Kanäle genauer definiert. In der Untersuchung soll herausgefunden werden, welcher Kanal der mit der stärksten Reichweite ist und über welche Kanäle generell Inhalte verbreitet werden. Die Reichweite der Bloggerinnen wurde dafür an der Summe der Reichweite der untersuchten Kanäle festgelegt. Genauer wurden die Follower oder die Fans der einzelnen von der jeweiligen Bloggerin bedienten Kanäle der zu einer gesamten Reichweite zusammengefasst.

### 5.1 Unternehmen Fashion I.D. und Event

Fashion I.D ist der Onlineshop zum traditionellen Modeunternehmen P&C Düsseldorf, in dem über 200.000 Produkte von über 300 Marken verkauft werden. Die Markenvielfalt, die angeboten wird, reicht von Designerware über mittelpreisige Marken bis hin zur eigenen Hausmarke. Besonderheiten, die dem Kunden auf der Seite geboten werden, sind unter anderem eine Wunschliste, in der Kleidungsstücke gespeichert werden können, eine Beratungsfunktion, die dem Kunden passend zum betrachteten Artikel zusätzliche Kleidungsstücke anbietet und ein neues Socialmedia-Tool „Freunde fragen“. Die Neuentwicklung des Online-Shops soll dem Kunden die Möglichkeit bieten, dem realen Shopping näher zu sein. Über die Integration von Facebook soll ein Chatfenster geöffnet werden, in das der Shoppende ein Foto des begehrten Kleidungsstückes importieren kann. Der befragte Freund kann sich daraufhin zum Kleidungsstück äußern und die Funktion eines Shoppingberaters einnehmen.

Fashion I.D verfügt außerdem über einen Blog, in dem regelmäßig Beiträge zu den Themen Fashion, Beauty und Lifestyle von zwei Modeexpertinnen und einem Modeexperten verfasst werden.<sup>37</sup> Neben dem Coporated Blog ist das Modeunternehmen noch auf den Kanälen Pinterest, Google + und Facebook aktiv. Die Anmeldung für ihren Newsletter wird mit einem 10€ Gutschein beim nächsten Einkauf beworben. In ihrem Magazin veröffentlichen sie regelmäßig Beiträge, die unter anderem Tipps für Frauen

---

37 Buschmann, Fashion ID – P&C Düsseldorf setzt auf Social-Shopping und Cross-Channel-Services, 21.12.2013.



und Herren im Bezug auf die Kleiderwahl geben oder Specials mit Themen wie Sportwear oder Must-Have.<sup>38</sup>

Das von Fashion I.D für die 10 auserwählten deutschen Modebloggerinnen veranstaltete dreitägiges Event fand in Wien statt. Innerhalb der drei Tage sollten die Mädchen ihre eigene „Fashion Identity“ kennen lernen, welche in einem Shooting für das Online-Magazin des Modeunternehmens genutzt werden sollte. Eine Besonderheit stellten die Illustrationen von Susan Hassmann dar, die den finalen Bildern das gewisse Etwas verlieh. Damit sie auf jedes Mädchen individuell angepasst sowie die passenden Outfits ausgewählt werden konnten, mussten diese vor Beginn des Events einen Fragebogen zu ihrer Persönlichkeit ausfüllen. Das Fotoshooting fand am zweiten Tag in zwei separierten Gruppen statt. Am ersten Tag wurden die passenden Kleidungsstücke für jede Bloggerin individuell von einer Stylistin zusammengestellt. Zudem wurden sie durch das Hauptquartier geführt und lernten die einzelnen Abteilungen des Unternehmens kennen. Am dritten und letzten Tag durften die Modeexpertinnen noch vor der Abreise einen Pullover nach eigenen Vorstellungen in einem DIY-Workshop gestalten.

Die Bloggerinnen bekamen während ihres Aufenthaltes außerdem genug Freizeit um sich die Stadt kennen zu lernen und einen Einkaufsgutschein von Fashion I.D einzulösen. Dabei wurden sie die ganze Zeit von zwei Mitarbeiterinnen betreut.

## 5.2 Die Bloggerinnen zum Blog

### Les Attitudes

Les Attitudes wurde 2008 von der freien Redakteurin Anne aus Braunschweig gegründet. Auf ihrem Blog berichtet sie in 4 Kategorien über Mode, Beauty, Lifestyle und schöne Orte. Ihr hochpreisiger Style lässt sich mit drei Attributen beschreiben: weiblich, sportlich, schick.<sup>39</sup> In ihrer Blogroll wird Sarah Eichhorn vom Blog „Josi Loves“ verlinkt.<sup>40</sup> Anhand von Facebook wird ihre Zielgruppe in das Alter „25-34“ eingeschätzt.<sup>41</sup>

### Lina Mallon

Seit 2011 bloggt Lina für ihren Blog „Lina Mallon“. Die studierte Modemanagerin ist 24 Jahre alt, lebt in Hamburg und bloggt über Fashion, Beauty, Lifestyle, Interior, Fotogra-

---

38 Fashion ID, Modemagazin für Trends, Styles & Tipps, 21.01.2014.

39 Reichelt, Fashion Identity – Blogger und ihr Stil, 14.01.2014.

40 Les Attitudes, About Me, 14.01.2014.

41 Facebook, „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

fie und Essen. Ihr Style lässt sich nicht genau definieren, aber sie hat eine Leidenschaft für ungezwungene bunte Kleidung und beschreibt sich selbst als chaotisch aber wortgewandt.<sup>42</sup> Laut Facebook ist ihre Zielgruppe im Alter von „18-24“ zu suchen<sup>43</sup>.

### Zukkermädchen

Franziska Albrecht ist seit 2010 die Autorin von „Zukkermädchen“. Den Schwerpunkt auf dem Leipziger Blog nehmen Mode und Beauty ein. Ihr Stil lässt sich als weiblich, zurückhaltend, simpel beschreiben – das typische Mädchen. Franzi legt auch Wert darauf, dass ihre Mode nachkaufbar ist. Auf ihrem Blog wird auf „Josie Loves“ und „Bekleidet“ von Jana Wind weiterverwiesen. Ihr Zielgruppe lässt sich laut Facebook in die Altersgruppe „18-24“ einordnen<sup>44</sup>. Neben ihrem eigenen Blog ist sie eine der Bloggerinnen für den Fashion ID Blog.<sup>45</sup>

### Masha Sedgwick

Die 24 jährige, jetzt in Berlin lebende, ursprünglich aus Russland stammende Masha betreibt ihren Blog „Masha Sedgwick“ seit 2010. Thematisch konzentrieren sich ihre Beiträge auf Mode, durchzogen mit Berichten über Beauty, Reisen und Lifestyle. Ihr Stil ist überwiegend dunkel, exzentrisch und experimentierfreudig, mit Inspiration aus den Bereichen Grunge und Goth. Die Bloggerin Jana von „Bekleidet“ bekommt auf dem Blog eine eigene Unterkategorie zugewiesen<sup>46</sup>. Ihre Zielgruppe hat laut Facebook das Alter zwischen „18-24“ Jahren.<sup>47</sup>

### Bekleidet

Jana die Betreiberin des Modeblogs „Bekleidet“ ist 23 Jahre alt und wohnt derzeit in Münster. Ihren Blog gründete sie 2009. Der Stil der Studentin ist mädchenhaft. Sie verzichtet auf Hosen und trägt das, worauf sie Lust hat. Neben vielen Unterkategorien ist

---

42 Reichelt, Fashion Identity – Blogger und ihr Stil, 14.01.2014.

43 Facebook, „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

44 Facebook, „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

45 The Fashion ID Blog, Die Blogger, 14.01.2014.

46 Masha Sedgwick, About, 14.01.2014.

47 Facebook, „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

auf ihrem Blog eine extra Kategorie von Masha Sedgwick zu finden<sup>48</sup>. Laut Facebook sind ihre Leser zwischen „18-24“ Jahre alt<sup>49</sup>.

### Josie Loves

Sarah Eichhorn starte ihren Modeblog „Josie Loves“ im März 2010. Die Münchnerin schreibt Beiträge in den Kategorien Fashion, Beauty und Lifestyle. Ihre Kleidungsstücke sind hochpreisig und sie selber beschreibt ihren Look als feminin. Ihr Zielgruppe ist nach Facebook zwischen „25-34“<sup>50</sup> Jahren alt und sie verweist in ihrer Blogroll auf die Bloggerin Anne von „Les Attitudes“<sup>51</sup>.

### Style Shiver

Die Hamburgerin Juliane betreibt seit 2010 den Modeblog „Style Shiver“. Ihr Stil ist schlicht, geradlinig und klassisch. Facebook ordnet ihre Zielgruppe der Alterklasse „18-24“<sup>52</sup> Jahre zu. Auf ihrem Blog verweist sie auf den Blog von Sylvie „Hug You“<sup>53</sup>.

### Pink Fox

Die Jura-Studentin Carolin aus München betreibt ihren Blog seit 2011. Thematische Schwerpunkte sind wie bei den anderen Bloggern neben Mode auch Lifestyle, Beauty und Reisen. Ihr Stil ist elegant, klassisch und glamourös.<sup>54</sup> Facebook ordnet das Alter ihrer Leser in die Kategorie „18-24“ Jahre ein<sup>55</sup>.

### Hug You

---

<sup>48</sup> Bekleidet, About, 14.01.2014.

<sup>49</sup> Facebook, Bekleidet- „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

<sup>50</sup> Facebook, Josie Loves - „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

<sup>51</sup> Josie Loves, Abou, 14.01.2014.

<sup>52</sup> Facebook, Style Shiver - „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

<sup>53</sup> Style Shiver, About, 14.01.2014.

<sup>54</sup> Reichelt, Fashion Identity – Blogger und ihr Stil, 14.01.2014.

<sup>55</sup> Facebook, Pink Fox - „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

Sylvia Haghjoo die Betreiberin des Blogs „Hug You“ startete selbigen im Jahr 2010. Die 24-jährige Modemanagement-Studentin ist in Hamburg situiert. Ihr Stil ist vielseitig, hochpreisig und elegant.<sup>56</sup> Laut Facebook sind ihre Leser zwischen „18-24“ Jahre alt.<sup>57</sup>

### Style Roulette

Die in München lebende Luisa ist die Autorin des Modeblogs „Style Roulette“. Neben Mode setzt die 24-jährige ihre Themenschwerpunkte auf Reisen und Fitness. Ihr Stil ist klassisch, hochpreisig und hat einen Hauch von Rock 'n' Roll. <sup>58</sup>Ihr Leser sind im Alter zwischen „18-24“ Jahre, laut Facebook<sup>59</sup>.

## 5.3 Die untersuchten Kanäle

Im folgenden werden die 8 ausgewählten Kanäle näher beschrieben. Die Auswahl erfolgte einerseits nach der Verbreitung auf den untersuchten Blogs und andererseits, weil sie bei dem „Digital Influence Report 2013“ von Technorati zu den 10 von Vermarktern genutzten Social Media Kanälen zählen und auch Einfluss im Content Marketing haben.<sup>60</sup>

Facebook ist das führende soziale Netzwerk. Nach Mashable verbringen die Nutzer insgesamt mehr Zeit auf dieser Plattform als auf Youtube, Google, Yahoo, Microsoft, Wikipedia und Amazon zusammen, wodurch es als führendes online Massenmedien-Kanal bezeichnet werden kann.

Die Vorteile, die dieser Kanal bietet, ist die Möglichkeit, ein Netzwerk zu bilden, das neben dem eigenen Bekanntenkreis, Nutzern die Möglichkeit gibt, ein Fan von Unternehmen, Marken oder einem Produkt zu werden. In diesem Fall erhält der Abonnent verbreitete Neuigkeiten und Updates der Seiten, die er jeweils mit seinem eigenen Netzwerk teilen kann. Derart verbreitete Facebook-Neuigkeiten und geteilte Links können die Besuche auf externen Seite erhöhen und Nachrichten an ein breiteres Publikum vermitteln, das zuvor nicht erschlossen werden konnte. Deshalb ist es sinnvoll, Blog-Posts zu promoten und auf Facebook Tweets zu veröffentlichen. Außerdem regen

---

<sup>56</sup> Hug You, About, 14.01.2014.

<sup>57</sup> Facebook, Hug You - „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

<sup>58</sup> Style Roulette, About, 14.01.2014.

<sup>59</sup> Facebook, Style Roulette - „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, 14.01.2014.

<sup>60</sup> Tobesocial, Der Einfluss von Social Media und Blogs – 10 Erkenntnisse über Digital Influence, 14.01.2014.

Blog-Posts Unterhaltungen an. Die Nutzer, Fans und Freunde können sich engagieren und Feedback geben, was es Marketingexperten ermöglicht, zugleich aktiv sowie proaktiv hinsichtlich der Inhalte zu reagieren. Diese Inhalte können multimedial auf Facebook verbreitet werden. Es erfasst Inhalte in allen Formen. Neben Statusmeldungen in geschriebener Form können außerdem Audiodateien, Videos, Grafiken, interaktive Apps und Spiele der eigenen Community gezeigt werden. Die Teilnahme an Events und die Bildung von Gruppen für Unterhaltungen im privaten Kreis ist ein weiteres Extra der sozialen Plattform.<sup>61</sup>

#### Google +

Google + wurde im Juni 2011 gegründet und ist damit ein neueres soziales Netzwerk. Auf der Content-Sharing-Plattform steht das Teilen von Inhalten mit vorher bestimmten Nutzergruppen im Mittelpunkt. Diese im Vorfeld sondierte Auswahl der Empfänger unterscheidet Google + von Facebook. Die Inhalte sollen nur die sogenannten Circles erreichen, für die sie auch relevant sind. Zu solchen Circles können beispielsweise Arbeitskollegen, Freunde, Familie usw. gehören.

Die Segmentierung macht Google + in Marketinghinsicht interessant, da Unternehmen nicht nur Kunden von Investoren abgrenzen, sondern diese Nutzergruppen weiter spezifizieren können, beispielsweise nach demografischen Aspekten wie Alter, Wohnort oder auch nach Vorlieben für bestimmte Produkte. Das Targeting (gezielte Ansprache von Zielgruppen) von Zielgruppen wird somit erleichtert. Google + hat außerdem Auswirkungen auf die Google-Suchergebnisse. Inhalte, die von Mitgliedern des eigenen Circles geteilt wurden, werden von Google priorisiert im Pageranking dargestellt. Zudem können auf Google gefundene Inhalte mit nur einem Klick auf der eigenen Google + Seite geteilt werden. Auf Google + können Videos von Youtube, Blog-Posts und Fotos eingebunden werden.<sup>62</sup>

#### Blogs

Blogs stellen einen besonderen Knotenpunkt im Content Marketing dar. Sie sind aktuell, Neuigkeiten können schnell übermittelt und Trends vorhergesagt werden. Reaktionen und Bewertungen von Lesern auf diese Entwicklungen können live mitverfolgt und bewertet werden. Beidseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und dem Publikum werden gefördert, was die Grundlage für den Kundenservice schafft. Durch die Integration von inhaltspublizierenden Kanälen, wie Twitter, Youtube, Instagram und so-

---

<sup>61</sup> Vgl. Lieb, Content Marketing, S. 62ff.

<sup>62</sup> Vgl. ebd. 65ff.

zialen Netzwerken auf dem Blog kann die Reichweite der Inhalte erweitert werden. Der strukturierte Betrieb von Blogs kann die Suchergebnisse im Pageranking positiv beeinflussen. Doch nicht nur für die externe Kommunikation sind Blogs wichtig, sondern auch für die interne Kommunikation können sie von Vorteil sein, indem sie intern relevante Themen spezifizieren, oder Fragen allumfassend angehen.<sup>63</sup>

### Youtube

Auf Video-Sharing Seiten wie dem von Google gekauften Youtube können Videos hochgeladen und geteilt werden. Youtube ist auch als Host zum Hochladen von Videos ins Internet einsetzbar, um Inhalte auf externen Webseiten, Blogs oder Facebook einzubetten. Youtube ist im Bereich der Videoplattformen der Marktführer und in 21 Ländern auf 14 Sprachen verfügbar.

Von dem finanziellen Aufwand abgesehen, ist es einfacher Videos auf die Plattform hochzuladen und diese im Anschluss zu teilen, als sie zu erstellen. Die bereitgestellten Kurzfilme können verschiedenste Themen behandeln, beispielsweise DIY-Anleitungen, oder informative Trend-Beiträge oder witzige Videos usw. Das Positive an der Zusammenarbeit von Google und Youtube sind die daraus resultierenden Metriken und Analysen, die Youtube-Nutzern durch die Google Analytics zur Verfügung gestellt werden. Mitschrift der gesagten Worte wirken sich ebenso vorteilhaft auf die Ergebnisse in der Suchmaschine aus. Youtube-Videos können auf Facebook und Google + geteilt werden.<sup>64</sup>

### Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, der einem kleinen und schnellen Blog ähnelt. Tweets, die sogenannten Kurznachrichten, sind auf kompakte 140 Zeichen limitiert und werden in Echtzeit im Internet verbreitet.

Twitter ist ein vielseitig einsetzbarer Kanal. Auf Unternehmensseite wird es zur Ankündigung von Sonderangeboten oder Rabattaktionen oder für den Kundenservice genutzt. Über Hashtags können themenspezifische Unterhaltungen, die sich mit Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen beschäftigen, schneller erfasst werden. Diese können positiv und negativ ausfallen. Follower können durch in Tweets enthaltenen Links auf Veröffentlichungen, wie Blog Posts, Videos o. ä. auf externen Seiten aufmerksam machen. Wenn Follower eines Unternehmens Beiträge **retweeten**, dann erscheinen diese auf dem jeweils eigenen Tweetstream. Das ermöglicht es Followern

---

<sup>63</sup> Vgl. ebd. 73ff.

<sup>64</sup> Vgl. ebd. 76f.

dieses Mitgliedes neue Beiträge zu finden und ein breiteres Publikum kann erreicht werden. Das hilft ein Publikum zu bilden und dieses auszubauen. Instagram, Pinterest und Blogposts können auf Twitter eingebunden werden<sup>65</sup>

### Pinterest

Das 2010 gelaunchte soziale Netzwerk Pinterest überrascht durch einen rasanten Anstieg der Nutzerzahlen. In 9 Monaten stieg die Mitgliederzahl von 50.000 auf 17 Millionen Mitglieder an. Ein Erfolg, den bekannte Plattformen wie Twitter erst nach 22 Monaten oder Facebook nach 16 Monaten verzeichnen konnten.<sup>66</sup> Die Anwendung ist simpel: Pinterest bietet eine Plattform, die als virtuelle Pinnwand dient, die von den Nutzern mit Bildern befüllt werden kann. Diese können nach Themen bestimmten Alben zugeordnet werden, die von anderen Mitgliedern kommentiert und weitergeteilt werden. Die Themen konzentrieren sich auf Mode und Designfotos. Die Quelle des gefundenen Bildes bleibt nachvollziehbar, auch wenn es nicht auf der Ausgangsquelle gefunden wurde. Das ist für Unternehmen von Vorteil, denn dadurch wird auf Produkte von Kunden aufmerksam gemacht. Bei Pinterest finden sich nicht Freunde zusammen, sondern auch Fremde mit gleichen Interessen. Laut der Süddeutschen Zeitung sind im Februar 2012 mehr Menschen über Pinterest auf andere Webseiten gestoßen, als über Google +, LinkedIn, Youtube und Twitter zusammen.

Pinterest grenzt sich von Konkurrenten wie Facebook und Google +, durch die Fokussierung auf persönliche Interessen ab. Das bietet Marketingexperten die Möglichkeit, Trends zu ermitteln und die Interessen von Personen zu filtern. Werbung kann zielgerichteter an potentielle Kunden heran getragen werden. Ein weiterer Vorteil aus Marketingsicht ist die mit 83% überwiegende Konzentration von weiblichen Nutzern. Durchschnittlich sind diese zwischen 25-45 Jahre alt, haben ein Kind und fast ein Drittel hat ein Jahreseinkommen von über 100.000 Dollar zur Verfügung. Sie werden als kauffreudig eingestuft.<sup>67</sup> Die Bilder-Plattform ist außerdem günstig, um ein globales Publikum anzusprechen, da die Kommunikation über Bilder erfolgt und die Sprachbarriere aufgehoben wird. Somit kann durch ein Bild potenziell die Gesamtheit der Nutzer erreicht werden und die Wahrscheinlichkeit, dass Bilder weiterverbreitet werden ist groß. Besonders emotionale Bilder prägen sich ein und bleiben hängen.<sup>68</sup>

### Instagram

---

<sup>65</sup> Vgl. ebd. 80f.

<sup>66</sup> Vgl. Crocoll, Zwischen Kürbissuppenrezepten und Gartenarbeit, 29.12.2013.

<sup>67</sup> Vgl. Fritzsche, Der weibliche Klick, 29.12.2013.

<sup>68</sup> Vgl. Leinemann 2013: 33

Instagram ist eine 2010 entwickelte mobile Foto-Sharing App. 150 Millionen Nutzer teilen täglich 55 Millionen Fotos, kommentieren pro Sekunde 1000 mal und vergeben rund 8500 Likes. Die Fotos die veröffentlicht werden, können dabei entweder selbst aufgenommen oder aus dem eigenen Pool von Fotos ausgewählt werden, das gilt ebenso für Videos mit einer maximalen Dauer von 15 Sekunden. Die Fotos und Videos können mit einer Vielfalt von Filtern bearbeitet werden. Die Gruppierung der Bilder durch Hashtags ist möglich. Geteilte Bilder können von der Community, die überwiegend aus Freunden besteht, kommentiert und geliket werden. Personen können verlinkt werden und anderen Nutzern kann gefolgt werden. Die Integration von auf Instagram erstellten Bilder auf anderen Kanälen wie Facebook, Twitter oder einem Blog ist durch ein spezielles Widget möglich.<sup>69</sup>

Instagram ist global einsetzbar, der Fokus auf der Arbeit mit Bildern liegt. Deshalb können sie am meisten Reaktionen hervorrufen. Wenn diese Bilder in einen individuellen Bezug zum Nutzer zu bringen sind, werden sie weiter verbreitet, da das Bedürfnis besteht sich mitzuteilen. Nutzer interagieren mit bildbasierenden Inhalten mehr als allen anderen Formen von Content in sozialen Netzwerken. Es hat sich eine Sprache um die App entwickelt, die Firmen für sich nutzen<sup>70</sup>. Auf der Plattform können neue Produkte und neue Publikationen vorgestellt werden, die Beachtung finden. Instagram hilft Kunden zu zeigen, wie Produkte aussehen wenn sie benutzt werden und erleichtert ihnen die Kaufentscheidung. Durch Instagram können Kunden erfahren, wie es hinter der Kulisse aussieht. Dadurch macht sich das Unternehmen transparent und hilft, Vertrauen aufzubauen. Auf Instagram können Kunden zu Fans werden und am Leben im Unternehmen teilhaben.<sup>71</sup>

### Bloglovin

Bloglovin ist ein RSS-Feeder, mit dem das regelmäßige Empfangen von Blogs vereinfacht wird. Auf Bloglovin sind alle Blogs gelistet, die sich angemeldet haben. Nutzer dieser Seite können dann diese gelisteten Blog abonnieren und erhalten immer die neusten Blogposts. Abonnierte Blogs können kategorisierten Gruppen zugeordnet werden. Neuigkeiten werden nacheinander aufgelistet und sind als Text mit einem kleinen Bild zu sehen. Wenn aus Zeitmangel die Neuigkeiten gerade nicht lesbar sind, können sie gekennzeichnet und zu einem späteren Zeitpunkt nochmal aufgerufen werden.<sup>72</sup>

---

69 Vgl. Bwlzweiniull, Anleitung Instagram, 15.01.2014.

70 Vgl. Mendez, How to use Instagram for Content Marketing, 15.01.2014.

71 Vgl. Mallon, Content Marketing with Instagram: 5 takeaways from a brand to watch, 15.01.2014.

72 Vgl. Bloglovin, About Bloglovin, 16.01.2014.



## 5.4 Die Untersuchung

Vom 17-19 September 2013 führte das Modeunternehmen Fashion I.D. eine Veranstaltung durch zu welcher namhafte Vertreterinnen der Modebloggerszene eingeladen wurde. Mit der vorliegenden Untersuchung sollen die Fragen: „Welche Reichweite erzielen die Bloggerinnen auf den unterschiedlichen Kanälen und die Kanäle an sich?“ und „Wie präsentieren die Modeblogger die Inhalte des Unternehmens Fashion I.D?“ beantwortet werden. Die Fragestellung wurde gewählt, da Content Marketing aktuell an Bedeutung im Online-Bereich gewinnt und ein Ziel von Content Marketing die Verbesserung der Reichweite ist. Die Reichweite nimmt eine essentielle Rolle ein, weil sie ein Indikator für den Webseitenverkehr ist und anzeigt, wie beliebt ein Unternehmen oder eine Person innerhalb der Internetgemeinschaft ist.

Für die Bestimmung der Reichweite wurden bei der Untersuchung ausgehend von den in der theoretischen Betrachtung herausgearbeiteten Indikatoren die Anzahl der Follower/Fans/Abonnenten, Kommentare und Likes, die Gestaltung von Beiträgen in Bezug auf Inhalt und Bilder, die Verwendung von Hashtags und Weiterverlinkung herangezogen. Um die Reichweite analysieren zu können, wurde zunächst untersucht, welcher Kanal die höchste Reichweite hat. Diese wurde dann für die Blogger und das Modeunternehmen Fashion I.D. vergleichend dargestellt, um aufzuzeigen, wie sich die Reichweiten eines Großunternehmens von der einer einzelnen Modebloggerin unterscheiden kann. Daraus lässt sich ermitteln, welche Kanäle sich großer Beliebtheit innerhalb der Bloggerschaft erfreuen und welche relativ selten genutzt werden. Der RSS-Feeder Bloglovin wurde in die Analyse mit einbezogen, da Nutzer dieses Dienstes die Blog-Einträge erhalten und daher als regelmäßiger Leser eingeordnet werden können. Danach wurde eine ausführliche Analyse aller Kanäle der zehn ausgewählten Bloggerinnen durchgeführt. Dabei wurden lediglich die bedienten Kanäle untersucht, die bei der vorherigen Analyse als solche identifiziert werden konnten. Zur Bestimmung der Reichweite sind auf den verschiedenen Kanälen unterschiedliche Indikatoren anwendbar.

Bei Blogs wird darauf geachtet, wie viele Beiträge veröffentlicht wurden, wie viele Bilder in den Beitrag integriert wurden, ob und welche Verlinkungen vorkommen und wie viele Leser darauf reagiert haben.

Bei Instagram wurde untersucht, wie viele Bilder von den Bloggerinnen veröffentlicht wurden, welche Inhalte sie zeigen, mit welchen Hashtags oder Verlinkungen sie versehen wurden und wie die Rezipienten auf die Fotos in Form von Likes und Kommentaren reagieren.

Bei Facebook wurde analysiert, wie viele Beiträge geteilt und in welcher Form sie veröffentlicht wurden (ob als Bilder, Beiträge, Links usw.) Dabei wurden auch Kommentare und Likes, die Verlinkung und die Benutzung von Hashtags einbezogen.

Bei Twitter wird die Masse an Beiträgen danach untersucht, ob das Modeunternehmen Fashion I.D erwähnt wurde. Das kann als Beschreibung, Hashtag oder Verlinkung geschehen. Weiterhin wurde überprüft, ob die Anhängerschaft darauf in Form von Tweets oder retweets reagiert.

Bei Youtube wurde die Anzahl der Abonnenten, die auf das Video in Form von Kommentare und Likes reagieren, die Länge des Beitrages und der Inhalt des Videos in die Analyse einbezogen. Außerdem wurde überprüft, welche Beschreibung zum Video gemacht wird und ob Hashtags oder Verlinkungen integriert wurden.

Bei Pinterest wird darauf geachtet, ob die Bilder mit Hashtags oder Verlinkungen versehen wurden und ob Follower sie repinnt oder kommentiert haben.

Auf Google + wurde untersucht, in welcher Form die Inhalte publiziert wurden, beispielsweise als BlogBeitrag oder Video.

Bloglovin wird dabei nicht genau betrachtet, da dieser Kanal lediglich ein Indikator für die Reichweite war, aber kein Kanal ist, auf dem Nutzer in Form von Kommentare oder Likes interagieren können.

## 6 Die Analyse

### 6.1 Auswertung der Reichweite

In der Tabelle: Blogger – und Kanalreichweite wird ein Überblick über die Reichweiten der Bloggerinnen und des Unternehmens gegeben. Die 10 Bloggerinnen: Style Roulette, Masha Sedgwick, Bekleidet, Pink Fox, Hug You, Josie Loves, Lina Mallon, Zucker-mädchen, Les Attitudes und Style Shiver sowie das untersuchte Unternehmen Fashion I.D. wurden in den Spalten aufgeführt. Abhängig von der Gesamtreichweite wurden sie abfallend von 1 bis 10 sortiert. Die Modebloggerin mit der höchsten Reichweite Style Roulette ist am Anfang die Nummer 1 und die mit der geringsten Reichweite Style Shiver befindet sich am Ende mit der Nummer 10. In den Zeilen befinden sich die 8 untersuchten Kanäle: Instagram, Blog, Facebook, Bloglovin, Twitter, Youtube, Pinterest und Google +. Die Kanäle sind wie die Bloggerinnen nach der Stärke der Reichweite abfallend sortiert. An erster Stelle ist Instagram und an letzter Stelle Google +. Wenn bei einem Kanal kein Ergebnis herausgefunden wurden, wurde die mit „Kein Ergebnis“ gekennzeichnet. Die Reichweite von dem Blog wurde über eine externe Seite WebTrafficSpy ermittelt.

Die Reichweite der Bloggerinnen, des Unternehmen wurden in den Zeilen mit der Beschriftung „Gesamt“ und die Kanalreichweite in den Spalten mit der Beschriftung „Total“ dargestellt. Diese Spalten und Zeilen sind durch eine dickere schwarze Linie zu den Einzelergebnissen getrennt dargestellt, da in den Zellen die Ergebnisse der jeweiligen Spalten und Zeilen summiert wurden, um einen Überblick über die Reichweiten der einzelnen Medien zu schaffen und zu zeigen welche Reichweiten die Bloggerinnen und das Unternehmen generieren. Die absolute Reichweite der Bloggerinnen wurde jeweils am Ende der „Total“-Spalte und am Ende der „Gesamt“-Spalte errechnet. Das Ergebnis wurde in grünen Zahlen hinterlegt. Auch das Unternehmen Fashion I.D. und die 10 Modebloggerinnen wurden visuell durch eine stärkere schwarze Linie getrennt, um zu verdeutlichen dass diese unabhängig voneinander zu betrachten sind.

Die grün hinterlegten Zellen der Einzelergebnisse symbolisieren die Kanäle die von den Bloggerinnen bedient werden und die roten Zellen stehen für nicht bedienten Kanäle. Wenn die Kanäle bedient werden, wurden die Zahlen die auf den jeweiligen Seiten am 16.10.2013 erhoben in die Tabelle eingetragen.

Aus der Tabelle ist zu entnehmen, dass das Modeunternehmen Fashion I.D. Auf Instagram 1223 Follower, auf Facebook 43.316 Fans, auf Bloglovin 9 Follower, auf Youtube 12 Abonnenten, auf Pinterest 272 Follower und auf Google + 53 Follower. Twitter wird von Fashion I.D. Nicht bedient. Insgesamt erreicht das Unternehmen damit auf 6 Kanälen eine absolute Reichweite von 44.885 Personen.

Die Bloggerin an erster Stelle Style Roulette erreicht eine Reichweite von 68.587. Diese ergibt sich aus 29.392 Instagram Followern, 13.875 Bloglesern, 9.399 Facebook Fans, 2.854 Bloglovin Followern, 3.019 Followern auf Twitter, 9.860 Youtube-Abonnenten, 185 Pinterest Followern und 3 Google + Followern. Damit hat sie die stärkste Reichweite von den 10 Bloggerinnen. Als nächstes folgt Masha Segwick, die mit einer Reichweite von 44.085 knapp 20.000 weniger Menschen als Luisa von Style Roulette erreicht. Auf Instagram folgen ihr 8.503 Personen, auf ihrem Blog 12.692 Leser, auf Facebook 17.898, auf Bloglovin 1.744, auf Twitter 982, auf Youtube 1.712, auf Pinterest 63 und auf Google + 145. An dritter Stelle befindet sich Jana von „Bekleidet“ mit einer Reichweite von 44.009 Personen. Diese generiert sie durch 11.075 Followern auf Instagram, 13.688 Lesern auf ihrem Blog, 7.787 Fans auf Facebook, 8.204 Followern auf Bloglovin, 2.933 Followern auf Twitter, 337 Followern auf Youtube und 34 Followern auf Google +. Pinterest wird von ihr nicht bedient. Josie Loves folgt mit einer Reichweite von 34.661 Personen. Auf Instagram folgen ihr 6.642, auf ihrem Blog hat sie 17.707 Leser, auf Facebook 5.963, auf Bloglovin 1.973, auf Twitter 2.579 und auf Google + 9. Sie bedient weder Twitter noch Pinterest. Der Blog Pink Fox erreicht eine Reichweite von 33.920. Auf Instagram hat sie 20.286 Followern, auf ihrem Blog 6.559 Leser, auf Facebook 3.871 Fans, auf Bloglovin mit 1.966 Follower und Twitter 1.059 Follower. Darauf folgt der Blog Lina Mallon. Dieser erzielt eine Reichweite von 24.328 Personen was knapp 40.000 Personen weniger ist als die Bloggerin Luisa von Style Roulette. Diese Reichweite ergibt sich aus 4.760 Instagram Followern, 10.067 Lesern ihres Blogs, 5.963 Facebook Followern, 1.973 Bloglovin Followern, 1.057 Followern auf Twitter, 423 Youtube Followern, 71 Pinterest Followern und 14 Followern auf Google+. Darauf folgt der Blog Hug You mit 9.478 Instagram Followern, 4.128 Bloglesern, 7.199 Facebook Fans, 785 Bloglovin Followern, 764 Twitter Followern, 486 Pinterest Followern und 107 Followern auf Google +. Youtube wird von ihr als Kanal nicht benutzt. Insgesamt erreicht Hug You 22.947 Personen. An achter Stelle ist Franziska von Zuckermädchen. Sie hat auf Instagram 3.830 Follower, auf ihre Blog 6.173 Leser, auf Facebook 3.280 Follower, auf Bloglovin 2.481 Follower, auf Twitter 1.157 Follower, auf Youtube 462 Follower, auf Pinterest 321 Follower und auf Google + 159 Follower. Damit hat sie eine Gesamtreichweite von 17.863 Personen. Als Vorletztes kommt Les Attitudes. Die-

ser Blog erreicht auf 5 Kanälen 14.032 Menschen. Fast gleichwertig sind Instagram mit 3.105 Followern und Facebook mit 3.115. Auf ihrem Blog hat sie 6.253 Leser. Danach folgt Bloglovin mit 974 Followern und Twitter mit 585 Followern. Youtube, Pinterest sowie Google + kommen nicht vor. Als letztes an zehnter Stelle und mit den wenigsten Kanälen befindet sich der Blog Style Shiver. Sie generiert mit 3.814 Instagram Followern, 2.938 Facebook Followern und 723 Followern auf Bloglovin lediglich eine Reichweite von 7.475 Personen womit sie die Bloggerin mit der geringsten Reichweite ist.

Die Auswertung der Tabelle zeigt, dass 10 Modebloggerinnen auf insgesamt 56 Kanälen eine absolute Reichweite von 220.468 Personen generieren. Im Vergleich zum Unternehmen Fashion I.D. mit der oben genannten Reichweite von 44.885 sind das mit 20,5% nur knapp 1/5 der Reichweite. Dabei generiert schon alleine die Bloggerin Luisa von Style Roulette mit 68.587 Followern eine größere Reichweite. Die absolute Reichweite der Bloggerinnen beläuft sich auf 311.610 Personen. Instagram ist der Kanal mit dem die meisten Menschen erreicht werden können. Denn insgesamt wurde für Instagram eine Reichweite von 100.885 Leute erfasst. Danach kommt der Blog mit 91.142. Darauf folgt Facebook mit 67.413, Bloglovin mit 23.465, Twitter mit 14.135, Youtube mit 12.794 und Pinterest mit 1.305 zu erreichenden Personen. Zuletzt kommt Google + mit 471 erfassten Menschen, wodurch er der reichweiteschwächste Kanal ist. Trotzdem ist Google + bei 7 Bloggerinnen vertreten. Youtube ist lediglich bei der Hälfte, also fünf der Mädchen zu finden und Pinterest bei 6 Mädchen. Der eigene Blog, Bloglovin, Instagram und Facebook hingegen benutzen alle Bloggerinnen. Luisa von Style Roulette, Masha Sedgwick, Lina Mallon und Franziska sind die einzigen Bloggerinnen die alle 8 Kanäle mit Inhalten füllen.

## 6.2 Auswertung Kanäle auf Verbreitung

Die Bloggerin Luisa von Style Roulette postet zwei Blog-Beiträge. Einen davon am 26. September und den anderen am 11. Oktober 2013. Im ersten Artikel geht es um das Bloggervent im allgemeinen. Sie verlinkt das Unternehmen und beschreibt was sie an den einzelnen Tagen gemacht hat und fügte 27 Bilder bei. Überwiegend zeigen diese das Essen, das Hotel und Bilder vom Fotoshooting. Vierzehn ihrer Leser kommentieren ihren Artikel. Der zweite Blogpost enthält 8 Bilder die aus dem Fotoshooting hervorgingen und sie thematisiert persönliches Anliegen. Dieser Artikel wird 38 mal kommentiert. Auf Instagram teilt sie 6 Bilder, die ihre Outfits, das Essen oder Eindrücke vom Fotoshooting zeigen. Dabei wurden 2 Bilder mit dem Hashtag „fashionID“, 1 mit „fashionid“ und drei mit der Verlinkung auf den Instagram-Account von Fashion I.D versehen. Ins-

gesamt generierte sie mit ihren 6 Bildern auf Instagram 7.519 Likes und 124 Kommentare von ihren Followern. Auf Facebook geht es in den 10 Beiträgen um ihre Outfits, das Hotel, die Speisen und auch die anderen Bloggerinnen. Fünf ihrer Bilder bekamen den Hashtag „fashionID“, vier andere den Hashtag „fashionid“ und auf dem letzten verweist sie auf den Facebook-Account von Fashion I.D. durch @fashionid\_de. Insgesamt erhielt sie auf diese 10 Inhalte 272 Likes und 9 Kommentare. Auf Bloglovin wurden die beiden Blog-Post veröffentlicht. Auf Twitter tweetet sie 5 mal. Einmal versah sie den Tweet mit dem Hashtag „fashionID“ und die restlichen vier mit einem Verweis auf Fashion I.D. durch @fashionid\_de. Der letzte Kanal auf dem sie einen Inhalte teilt ist YouTube. In dem ca. 20 minütigen Beitrag nimmt sie ihre Zuschauer mit zum Essen, lässt sie am Fotoshooting teilhaben und am DIY Workshop. Auch zum Fitting in den Firmensitz von Fashion I.D. nimmt sie ihre Abonnenten mit. Das Video wird von 60 Abonnenten kommentiert, 10.791 mal angeschaut und 341 mal geliket. Auf den Kanälen Instagram, Facebook und Youtube erzielt sie insgesamt 8.132 Likes und 193 Kommentare. Dazu summiert die Kommentare von ihrem Blog ergibt es 231 Kommentare gesamt.

Masha von Masha Sedgwick teilt einen Blog-Beitrag zum Thema Blogger-Event Fashion I.D. Ihr Beitrag wird am 2 Oktober veröffentlicht. Im Artikel behandelt sie das Thema ihrer Fashion I.D und illustriert die Thematik mit 17 Bildern. Siebzehn ihrer Leser kommentieren den Beitrag. Auf der Fotosharing-Plattform Instagram teilt sie 18 Bilder. Siebzehn der Bilder erhielten den Hashtag „fashionid“ und eines „fashionidblogger“. Die Bilder zeigen neben dem Hotel und den Restaurantbesuchen, einige Eindrücke vom Shooting und den anderen Bloggerinnen. Insgesamt bekam sie 4.575 Likes auf ihre geteilten Bilder und 64 Kommentare. Auf Facebook teilt sie das Ergebnisbild vom Fotoshooting. In der Beschreibung wird ihr Blogpost zum Shooting verlinkt und der Facebook-Account von Fashion I.D. Der Post wird von einem Leser noch einmal weiter geteilt. Insgesamt erhielt sie auf Facebook 83 Likes und einen Kommentar. Der letzte Kommentar auf dem ihr Blogpost noch einmal erscheint ist Bloglovin. Alles in allem generiert Masha mit 21 geteilten Inhalten auf 3 Kanälen insgesamt 4.658 Likes und 82 Kommentare.

Jana von Bekleidet postet zwei Artikel zum Thema Fashion I.D. Den ersten am 29 September und den zweiten am 2 Oktober 2013. Im ersten Artikel teasert sie das Bloggershooting an und umschreibt die restlichen Aktivitäten. Sechszehn Bilder werden zur Veranschaulichung genutzt. Im Beitrag wird auf das Moderunternehmen Fashion I.D. verlinkt. Zwölf ihrer Leser reagieren in Form von Kommentaren. Im zweite Post liegt der

Schwerpunkt auf dem eigentlichen Fotoshooting. Durch sechs Bilder gibt sie einen Einblick hinter die Kulissen des Fotoshootings. Elf ihrer Leser äußern sich zu ihrem Post. Auf Instagram teilt sie 10 Bilder mit ihren Abonnenten. Fünf der Bilder versieht sie mit dem Hashtag „fashionid“, drei mit „fashionidentity“, eins mit „fashionidblogger“ und eins mit der Verlinkung auf dem Instagram-Account von Fashion I.D durch @fashionid\_de. Insgesamt erhielt sie 3.474 Likes und 48 Kommentaren. Auf dem sozialen Netzwerk Facebook stellte sie 7 Bilder hoch. Sie verweist bei zwei Bildern zu einem Blogpost und integriert einen Link zu Fashion I.D. Die restlichen fünf Bilder werden mit drei verschiedenen Hashtags versehen: zwei mal „fashionid“, zweimal „fashionidentity“ und einmal „fashionidblogger“. Ein Bild von ihr und Masha wurde von einem Fan weitergeteilt. Auf die Bilder erhielt sie 333 Likes und 21 Kommentare. Der letzte Kanal der von Jana zum Event bedient wurde war Twitter. Auf Twitter tweetete sie 11 mal. Ein Tweets bezog sich auf ihren Blog-Beitrag. In den restlichen Tweets wurde vier mal das Hashtag „fashionidentity“ und sechs mal das Hashtag „fashionid“ verwendet. Auf Bloglovin wurden ihre zwei Posts vom Blog geteilt. Insgesamt konnte sie auf vier Kanälen auf denen sie Inhalte geteilt hat 3.807 Likes erhalten und 92 Personen haben sich dazu geäußert. Der Videosharing-Kanal YouTube und das soziale Netzwerk Google + werden von ihr nicht mit Inhalten zum Event befüllt.

Carolin von Pink Fox erstellte 2 Blog-Posts. Den ersten am 24 September und den zweiten am 9 Oktober. Im ersten geht es um das Event und des den Aufenthalt in Wien an sich. Insgesamt sind 23 Bilder enthalten die einerseits vom Fotoshooting oder auch dem Hotel und der Stadt sind. Die Seite Fashion ID wird von ihr verlinkt. Unter dem Post sind 19 Kommentare. Beim zweiten Blog-Post stellt sie die Ergebnisse des Fotoshootings mit 6 Bildern vor und verweist nochmal auf den vorherigen Post vom 29 September. Auf diesen Post haben 25 Personen reagiert. Auf Instagram teilt sie vier Bilder. Alle Bilder wurden mit dem Hashtag „fashionid“ versehen. Insgesamt erhielt sie auf die Bilder 3541 Likes und 89 Kommentare. Auf Facebook teilte Carolin 11 Bilder. Zwei dieser Bilder enthalten einen Verweis auf ihren Post über das Blogger-Event von Fashion I.D. Auf einem anderen kündigt sie den Post an und die anderen 8 Bilder hatten den Hashtag: „fashionid“. Insgesamt wurden ihre Bilder 347 mal geliket und 12 mal kommentiert. Auf Twitter teilt sie 4 Tweets mit ihren Fans. Auf Bloglovin sind die beiden Blog-Posts über das Blogger-Event für die Abonnenten zu finden. Alles in allem teilte sie 23 Inhalte auf 5 Kanälen. Insgesamt erhielt Carolin auf die Beiträge auf Facebook und Instagram 3.888 Likes und 101 Kommentare plus die 44 Kommentare auf ihre Blog-Posts machen 145 Kommentare gesamt. Auf dem Kanal Pinterest wurden von ihre kein Inhalt geteilt.

Sylvia von dem Modeblog Hug You poste 2 Beiträge. Den ersten am 26. September und den zweiten am 3. Oktober 2013. Im ersten Artikel umschreibt sie das Event und verlinkt auf das Unternehmen Fashion I.D. Der Beitrag wird von ihr mit 29 Bilder anschaulich gestaltet. Fünfzehn ihrer Leser äußern sich zum Beitrag. Der zweite Post enthält 3 Fotos aus dem Fotoshooting. Außerdem verlinkt sie die Kleidungsstücke und Fashion I.D. Ihre Leser äußern sich 19 mal. Auf Instagram zeigt sie 12 Bildern. Fünf mal verlinkt sie dabei auf den Instagram-Account des Unternehmens Fashion I.D. durch @fashionid\_de und sieben mal enthalten ihre Bilder den Hashtag „FashionID“. Außerdem verweist sie auf den Post über das Event auf ihrem Blog. Insgesamt 1831 Personen mögen ihre Bilder und 69 haben sie kommentiert. Auf Facebook teilt sie insgesamt 8 Inhalte die sich aus einem Post auf ihrer Pinnwand mit der Nennung von Fashion I.D zum am 3ten Oktober veröffentlichten Artikel, einem Kurz-Video von Instagram mit Backstage Der Beitrag auf ihrer Pinnwand wurde weitergeteilt und gelikt. Insgesamt erhält sie 120 Likes und 7 Kommentaren. Auf Twitter ist die Bloggerin Sylvia mit 17 Tweets aktiv. Diese beinhalten unter anderem Verweise auf Bilder von Instagram und ihren Post auf dem Blog über Fashion I.D. Dreizehn ihrer Kurznachrichten enthalten das Hashtag „fashionID“ und 4 mal verweist sie auf ihren Blogpost. Auf der Seite Bloglovin wurden ihre beiden Blog-Posts geteilt. Auf Pinterest pint sie als einzige ein Bild vom Fotoshooting das auch in ihren ersten Blogbeitrag intergiert ist. In der Beschreibung ist der Link zum Artikel auf ihrem Blog erhalten. Auf Google + teilt sie ihre zwei Artikel, die einen kleinen Teaser enthalten in dem der Name Fashion I.D. mehrfach vorkommt und zweimal kommentiert werden. Insgesamt erzielte sie auf Facebook und Instagram 1.951 Likes und mit den Kommentare von ihren Blog-Posts 110 Kommentare.

Sarah Eichhorn von Josie Loves veröffentlicht drei Beiträge. Der ersten am 20. September, der zweite am 28 September und der dritte am 4. Oktober 2013. Im ersten Post thematisiert sie den DIY Workshop, den sie mit 19 Bildern unterstreicht. Das Unternehmen Fashion I.D. wurde verlinkt. Sechs ihrer Leser äußern sich zu diesem Beitrag. Im zweiten Artikel ging es um das Fotoshooting und wurde mit 38 Bildern untermauert. Sie integrierte außerdem das Video was vom Unternehmen zum Tag gemacht wurde. Zwei ihrer Leser reagierten in Form von Kommentare. Der letzte Beitrag zeigt das finalen Bilder vom Shooting und noch 7 weitere Bilder. Sie beschreibt wie es zu ihrem Bild gekommen ist und wer an der Produktion beteiligt waren. Vier Fans kommentierten das Ergebnis. Auf der Foto-Plattform Instagram postete sie gesammelt neun Bilder vom Event. Diese hat sie sechs mal mit dem Hashtag „fashionid“ markiert und verwies bei drei Beiträgen auch auf den Instagram-Account von Fashion I.D. Durch @fa-



shionid\_de. Insgesamt erhielt Sarah auf ihre Fotos 1.496 Likes und 38 Kommentare. Auf Facebook band sie 4 Bilder ein die sie auf Instagram erstellt hatte. Diese ergänzte sie in der Beschreibung durch Verlinkungen zum Facebook-Account von Fashion I.D und verwies auf ihren Blog-Post zum Event. Das tat sie insgesamt viermal. Alles in Allem likten 51 Personen ihre Fotos und 8 kommentierten sie. Auf Bloglovin wurden ihre drei Blog-Post veröffentlicht. Der letzte Kanal auf dem sie Inhalte teilte war Twitter. Auf Twitter verwies sie auf ihre Blog-Beiträge oder auf Bilder die sie mit Instagram aufgenommen hatte. Ihre insgesamt 10 Tweets wurden mit dem Hashtag „fashionid“ versehen. Auf Google + wurde als einziger Kanal von ihr nichts veröffentlicht. Zusammengekommen generierte sie auf vier Kanälen 1.547 Likes und 58 Kommentare.

Die Modebloggerin Lina von Lina Mallon veröffentlicht zwei Beiträge zu ihrem Aufenthalt in Wien mit dem Modeunternehmen Fashion I.D. Der erste Beitrag geht am 26 September 2013 online und der zweite am 1 Oktober 2013. Im ersten Artikel umschreibt sie die drei Tage kurz und unterlegt diese mit 18 Bildern die sie während des Events aufgenommen hat. Sieben ihrer Leser äußerten zum Event. Der zweite Beitrag enthielt lediglich das finale Bild vom Fotoshootig und einen kurzen Artikel in dem sie ihre Fashion I.D umschreibt. Außerdem verlinkt sie das Unternehmen. Diesmal melden sich 12 Leser zu Wort. Auf Instagram verbreitet sie mit 13 Bildern, die sie alle zum Instagram-Account des Unternehmen Fashion I.D. durch @fashionid\_de verlinkt. Insgesamt generierte sie damit 3.254 Likes und bekommt 60 Kommentare auf ihre Fotos. Auf Facebook erstellte sie drei Beiträge. Zweimal verwies sie dabei auf ihre Blogposts. Zu dem am 29. September verlinkte sie noch einmal den Facebook-Account von dem Modeunternehmen. Der dritte Post ist ein Bild von Instagram in dem sie auf Fashion I.D verweist. Daraufhin bekam sie summiert 90 Likes und 9 Kommentare. Auf Twitter tweetet sie 11 Bilder von Instagram in denen sie das Hashtag „fashionid“ integriert. Der letzte Kanal auf dem sie Inhalte bereitstellt ist Bloglovin, in dem Fall ihre beiden Blogposts. Zusammengefasst konnte sie 3.344 Likes und 100 Kommentare.

Franziska von Zuckermädchen veröffentlichte einen Beitrag zum dreitägigen Aufenthalt in Wien, am 12 Oktober 2013. Der Beitrag wurde mit 20 Bildern versehen. In ihren Artikel verlinkt sie die Website des Modeunternehmens und gibt auch einen kurzen Einblick und beschreibt die drei Tage in Wien mit Fashion ID. Sie verweist außerdem auf alle 10 Bloggerinnen und verlinkt jede von ihnen durch ihren Blog. Drei ihrer Leser reagierten auf ihren Beitrag durch Kommentare. Auf ihrem Instagram Account veröffentlichte sie insgesamt 14 Bilder und ein kurzes Video. Alle 14 Bilder wurden mit dem Hashtag „fashionid“ versehen. Zusammengenommen erzielte sie 1.573 Likes und 18 Kommentare. Auf ihrem Twitter-Account tweetete sie 13 Tweets mit dem Hashtag „fa-

shionid“. Ihr einer Beitrag von ihrem Blog wurde auf Bloglovin geteilt. Abschließend erhielt sie 1573 Likes und 21 Kommentare auf drei Kanälen.

Die vorletzte Bloggerin ist Anne von Les Attitudes. Sie veröffentlichte zwei Beiträge, den ersten am 29 September und den zweiten am 1 Oktober 2013. In ersten Beitrag integrierte sie 20 Bilder und gab mit ihren Artikel einen Überblick zu dem Aufenthalt in Wien. Zwei ihrer Leser kommentieren diesen. Der zweite Beitrag enthält das finale Blogger-Kampagnen-Bild von ihr und noch einige Gruppenbilder. Außerdem integriert sie das Kampagnenvideo. Sechs ihrer Leser äußern sich in Form von Kommentaren. Auf Instagram veröffentlicht sie 9 Bilder und ein Video. Mit vier Bildern und dem Video verweist sie auf den Instagram-Account von Fashion ID, durch @fashionid\_de und verweist auf ihren Blog-Post zum Event. Die restlichen fünf Bilder wurden mit dem Hashtag „fashionid“ markiert. Insgesamt erzielte sie 772 Likes und 27 Kommentare. Auf Facebook veröffentlicht sie zwei Beiträge zweimal zu ihren Blogpost auf die sie verweist und gleichzeitig auf den Facebook-Account des Modeunternehmens verlinkt. Dafür generierte sie 31 Likes und 2 Kommentare. Auf Twitter tweetete sie 13 Kurznachrichten mit dem Hashtag „fashionid“. Ein Tweet verwies auf ihren Blog-Post. Auf dem letzten Kanal Bloglovin wurden ihre Blog-Posts veröffentlicht. Insgesamt erhielt sie auf zwei Kanälen 803 Likes und auf drei Kanälen 37 Kommentare.

Juliane von Style Shiver veröffentlicht am 7. Oktober einen Post. In diesem sammelt sie 36 Bilder aus den drei Tagen, die einen guten Überblick zu dem Shooting geben. Nicht nur das Unternehmen wurde mit einem Link von ihr bedacht sondern auch die Kleidungsstücke, damit die Leser wissen wo sie gefunden werden können. In zwölf Kommentaren äußern sich ihre Leser zum Artikel. Des Weiteren hat sie auch das von Fashion I.D für den Shooting-Tag erstellte Video integriert. Auf Instagram zeigt sie 8 Bilder und ein eigenes Video. Ihre Fotos wurden sechs mal mit dem Hashtag „fashionid“, einmal mit dem Hashtag „FashionID“ und eines mit einer Verlinkung auf den Instagram-Account von Fashion I.D. und auf ihren Artikel versehen. Insgesamt mochten 794 Follower ihre Bilder und 35 kommentierten sie. Auf dem soziale Netzwerk Facebook teilte sie 2 Bilder. Einmal das finale Bilder vom Fotoshooting in dem sie auch auf das Unternehmen verlinkt und auf ihren Blog-Beitrag hinwies und ein Gruppenbild das mit dem Hashtag „fashionid“ versehen wurde. Daraufhin erhielt sie 48 Likes und 4 Kommentare. Der letzte Kanal ist Bloglovin auf dem ihr Artikel zu Event veröffentlicht wurde. Damit hat sie auf allen von ihre bedienten Kanälen Inhalte und generierte insgesamt 842 Likes und 51 Kommentare.

Das Unternehmen Fashion I.D. veröffentlichte 3 Artikel zu ihrem Blogger-Event, den ersten am 23. September, den zweiten am 1. Oktober und den dritten am 2. Oktober 2013. Alle Artikel wurden von der Bloggerin Franziska Albrecht von Zuckermädchen verfasst. Im ersten Artikel wird das Event beschrieben und mit 16 Bildern versehen. Alle Bloggerinnen die teilgenommen haben wurden verlinkt und 2 Leser kommentierten den Beitrag. Im zweiten Beitrag wurde vom DIY-Workshop erzählt. Zehn Bilder veranschaulichen das Event und es wird zum ersten Beitrag verlinkt. Beim dritten Artikel wurde der Fokus auf die finalen Bilder der Blogger-Kampagne gelegt und alle 10 Bilder jeder Bloggerin inklusive einer Illustration wurden präsentiert. Das Video vom Shooting-Tag war enthalten und zwei Leser äußerten sich zum Ergebnis. Im Artikel wurden erneut alle Bloggerinnen sowie der vorherige Beitrag von Fashion I.D. verlinkt.

Auf Instagram generierten 17 geteilte Bilder 750 Likes und 12 Kommentare. Sechzehn der Bilder enthalten den Hashtag #fashionid und eines den Hashtag #fashionl-identity. Auf den Bildern wurde Jana von „Bekleidet“, Masha von „Masha Sedgwick“, Franziska von „Zuckermädchen“ und Lina von „Lina Mallon“ zwei mal verlinkt. Sarah von „Josie Loves“, Luisa von „Style Roulette“, Carolin von „Follow the pink fox“ und Julianne von „Style Shiver“ drei mal verlinkt. Anne von „Les Attitudes“ und Sylvia von „Hug You“ wurden vier mal verlinkt.

Auf Facebook teilte Fashion I.D. einen Beitrag der die finalen Ergebnisse der Bloggerkampagne präsentierte. Die einzelnen Bloggerinnen wurden mit ihren Blogs und die Kleidungsstücke auf Fashion I.D. verlinkt. Der Beitrag an sich erhielt 62 Likes und 2 Kommentare. Die einzelnen Bilder bekamen insgesamt 38 Likes. Carolin erhielt 2 Likes. Sarah, Lina und Franziska erhielten 3 Likes. Sylvia, Jana, Luisa und Julianne erhielten 4 Likes. Anne ihr Bild wurde 5 mal und das von Masha 6 mal geliket. Also insgesamt 100 Likes auf Facebook und 2 Kommentare.

Auf Youtube veröffentlicht das Fashion I.D. Team ein 1:54 Minuten langes Video. Das wird 4.546 mal aufgerufen, mit 20 Likes versehen und 3 mal kommentiert.

Auf Pinterest wurden 50 Bilder in der Kategorie „Fashion ID <3 Bloggers“ gepinnt. Dabei zeigen die Bilder einmal das finale Outfit der Bloggerinnen und die einzelnen Kleidungsstücke. Diese wurden auf den Online-Shop von Fashion I.D. verlinkt.

Google + ist der letzte Kanal auf dem Inhalte zum BloggerEvent zu finden sind. Wie auf Facebook werden die finalen Bilder der Bloggerinnen gezeigt. Dieser Post wird mit 2 Likes markiert. Die Bilder von Luisa, Lina, Jana und Sylvia werden 1839 mal angeschaut.

Aus der Analyse der verschiedenen Kanälen lassen sich folgende Ergebnisse feststellen. Aus den vorher 67 von den Bloggerinnen belegten Kanälen werden auf 50 Kanälen Inhalte zum Event verbreitet. Im Bezug auf die Anzahl der verbreiteten Inhalte lässt sich feststellen, dass der Blog 18 mal mit Inhalten gefüllt wird. Auf Instagram werden von den Bloggerinnen insgesamt 106 Bilder veröffentlicht. Facebook wird mit 44 Inhalten befüllt und auf Bloglovin werden genauso viele Beiträge veröffentlicht wie auf dem Blog, also 18. Auf Twitter wurde insgesamt 84 mal getweetet. Auf Google + wurden 2 Beiträge veröffentlicht und auf Youtube und Pinterest einer. Das zeigt, dass auf Instagram mit 106 Bildern die meisten Inhalte geteilt wurden und auf Youtube und Pinterest mit jeweils einen Beitrag die wenigsten. Insgesamt erstellten die 10 Bloggerinnen 274 Inhalte die sie im Internet verbreiteten.

Die Verbreitung der Inhalte teilt sich wie folgt auf die Bloggerinnen auf: Sylvia von Hug You 43 Inhalten, Jana von Bekleidet mit 32, Lina von Lina Mallon mit 31, Franziska von Zuckermädchen und Sarah von Josie Loves 29, Anne von Les Attitudes mit 28 Beiträgen, Luisa von Style Roulette mit 26, Carolin von Follow the pink fox mit 23, Masha von Masha Sedgwick mit 21 und Juliane von Style Shiver 12 Inhalten. Damit hat Sylvia von Hug You mit 43 Inhalten die meisten verbreitet und Juliane von Style Shiver mit 12 die wenigsten.

Die Reaktionen die die Bloggerinnen auf ihre Inhalte erhalten haben, sehen folgendermaßen aus: Luisa von Style Roulette bekam 8.132 Likes und 231 Kommentare, Masha von Masha Sedgwick erhielt 4.658 Likes und 82 Kommentare, Jana von Bekleidet erhielt 3.807 Likes und 92 Kommentare, Sarah von Josie Loves erhielt 1.547 Likes und 58 Kommentare, Carolin von Follow The Pink Fox generierte 3.888 Likes und 92 Kommentare, Lina von Lina Mallon erhielt 3.344 Likes und 100 Kommentare, Sylvia von Hug You erhielt 1.951 Likes und 110 Kommentare, Franziska von Zuckermädchen bekam 1.573 Likes und 21 Kommentare, Anne von Les Attitudes erhielt 803 Likes und 37 Kommentare und Juliane von Style Shiver generierte 842 Likes und 37 Kommentare. Das zeigt, dass Luisa mit 8.132 die meisten Likes und mit 231 die meisten Kommentare erhielt. Die Bloggerin mit den wenigsten Kommentaren unterscheidet sich von der mit den wenigsten Likes. Franziska von Zuckermädchen ist die Bloggerin die mit 21 Kommentaren die wenigsten erhalten und Juliane von Style Shiver ist mit 803 Likes die Bloggerin die, die wenigsten Kommentare erhalten hat.

Folgende Hashtags wurden auf den Kanälen benutzt #fashionID, #fashionid, #fashionidblogger, #fashionidentity und die Verteilung derer auf den Kanälen folgend. Auf Instagram kam #fashionID 10 mal vor, #fashionid 58 mal und das #fashionidblogger 3 mal.

(71) Auf Facebook wurden die Hashtags # fashionID 5 mal, # fashionid 15 mal, # fashionidblogger 1 mal und # fashionidentity 2 mal. (23) Auf Twitter kam das #fashionID 14 mal, #fashionid 53 mal und #fashionidentity 4 mal vor. (71) Das Hashtag #fashionID kam insgesamt 29 mal, #fashionid 129 mal, #fashionidblogger 4 mal und #fashionidentity 6 mal vor. Insgesamt wurden daher 165 Hashtags benutzt. Auf Instagram und Twitter wurden mit 71 die meisten Hashtags verwendet und auf Facebook mit 23 die wenigsten. Das Hashtag #fashionid wurde 126 mal und damit am häufigsten und das Hashtag #fashionidblogger mit 4 mal am wenigsten verwendet.

Die Bloggerinnen verlinkten das Unternehmen Fashion I.D auf folgenden Kanälen. Auf Instagram 31 mal, auf Facebook 9 mal und auf ihren Blogs 9 mal. Insgesamt also 49 Verlinkungen auf 3 Kanälen. Auf Instagram wurde das Unternehmen Fashion I.D mit 31 mal auch am häufigsten verlinkt und auf den Kanälen Facebook und dem Blog mit 9 mal wenigsten.

Folgende Verteilung der Likes und Kommentare kann auf den Kanälen festgestellt werden. Auf Instagram waren es 28.829 Likes und 572 Kommentare. Auf Facebook 1.357 Likes und 73 Kommentare, auf Youtube 341 Likes und 60 Kommentare und den Blogs 224 Kommentare. Auch im Hinblick auf die Likes führt Instagram mit 28.829 und auf die Kommentare mit 572. Facebook hat mit 1.375 die wenigsten Likes und mit 73 auch die wenigsten Kommentare. Das heißt dass insgesamt 30.527 Likes und 929 Kommentare gesammelt wurden.

Fashion I.D teilte insgesamt 83 Inhalte. Drei davon auf dem Blog, 17 Bilder auf Instagram, ein Beitrag auf Bloglovin und 10 Bilder auf Facebook, 50 Pins auf Pinterest, ein Beitrag auf Google + und einer video auf Youtube. Das zeigt, dass auf Pinterest mit 50 Bildern die meisten Inhalte und auf Google + und Youtube mit jeweils einem Inhalt die wenigsten Inhalte geteilte wurden.

Die Hashtags #fashionid und #fashionIDentity wurden 16 und ein mal auf Instagram verwendet. Instagram ist der einzige Kanal auf dem mit Hashtags gearbeitet wurde.

Insgesamt wurden die Bloggerinnen 70 mal verlinkt. Luisa von Style Roulette 7 mal, Masha von Masha Sedgwick 6 mal, Jana von Bekleidet 6 mal, Carolin von Follow the pink fox 7 mal, Sylvia von Hug You 8 mal, Sarah von Josie Loves 7 mal, Lina von Lina Mallon 6 mal, Franziska von Zuckermädchen 6 mal, Anne von Les Attitudes 8 mal und Juliane von Style Shiver 7 mal. Sylvia und Juliane wurden mit 8 Verlinkungen am häufigsten verlinkt und Franziska, Masha, Lina und Jana mit 6 Verlinkungen am wenigsten. Auf Instagram verlinkte das Unternehmen 30 mal, auf Facebook 10 mal, auf Youtube

auch 10 mal und auf ihrem Blog insgesamt 20 mal. Das heißt, dass auf Instagram die meisten Verlinkungen vorkamen und auf Youtube sowie Facebook die wenigsten.

Auf Instagram erhielt das Unternehmen 750 Likes und 12 Kommentare, auf ihrem Blog 4 Kommentare, auf Facebook 100 Likes und 2 Kommentare, auf Google + 2 Likes und auf Youtube 20 Likes und 3 Kommentare. Das zeigt, dass Fashion I.D auf Instagram mit 750 Likes und 12 Kommentare die meisten Reaktionen erhielt und auf Google + mit 2 Likes und keinem Kommentar die geringsten. Insgesamt generierte Fashion I.D somit auf Instagram, Facebook, Google + und Youtube 872 Likes und auf ihrem Blog, Instagram, Facebook und Youtube 21 Kommentare.

## 7 Fazit

Aus der Untersuchung hat sich ergeben, dass Instagram der Kanal ist, der von den Bloggerinnen am meisten genutzt wird und auch am meisten Reaktionen in Form von Likes und Kommentare bekommt. Auch das Unternehmen Fashion I.D. erzielte bei Instagram das meiste Feedback und die meisten Likes. Das kann an der zuvor beschriebenen Aufhebung der globalen Grenzen und von Sprachbarrieren liegen. Durch die Visualisierung in Form von Fotos, ist es für viele Menschen einfacher, auf Inhalte zu reagieren oder diese zu erstellen. Die Erstellung von Fotos über Instagram ist offensichtlich am beliebtesten. Auf Facebook wurden weniger Bilder zu dem Event geteilt als auf Instagram und häufig wurden hier Bilder geteilt, die auf Instagram erstellt worden waren. Generell fällt Facebook, der Kanal mit der global größten Reichweite, überraschenderweise hinter der Fotos-Sharingplattform Instagram zurück. Auch im Bezug auf die Benutzung von Hashtags sind Instagram mit Twitter an erster Stelle. Die vermehrte Benutzung von Hashtags auf Twitter ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die Hashtags erstmals bei Twitter zur Kategorisierung eingesetzt wurden.

Im Hinblick auf die Qualität der Bilder ist festzustellen, dass diese sehr variiert. Die Vielzahl der Bloggerinnen begrenzten ihre Bilder nicht nur auf Bilder vom Fotoshooting mit anderen Bloggern oder den Firmensitz, sondern integrierten auch Bilder, die das Essen zeigten. Diese wurden dann auch mit dem Hashtag #fashionid versehen. Es ist fragwürdig, ob für den Betrachter ein Bezug zum Unternehmen Fashion ID über Fotos vom Essen hergestellt werden kann. Für die Bloggerin hat es allerdings den Nutzen, dass sie ihren Followern mehr Inhalte präsentieren kann, die diese möglicherweise interessant finden.

Instagram, der eigene Blog, Facebook und Bloglovin konnten als sogenannte Stamm-Kanäle identifiziert werden, also die Kanäle die mit einer Ausnahme von Franziska von Zuckermädchen, durchgängig zur Verbreitung von Inhalten benutzt wurden. Wird in dem Zusammenhang die Tabelle herangezogen, auf der die Reichweiten der Bloggerinnen und die der einzelnen Kanäle abgebildet sind, ist festzustellen, dass sich Instagram, der eigene Blog, Facebook und Bloglovin auf den vier vordersten Plätzen mit der höchsten Reichweite befinden. Im Vergleich zwischen der Reichweite der Bloggerinnen und der Reaktion ihrer Leser in Form von Kommentaren und Likes lässt sich feststellen, dass Luisa nicht nur die Bloggerin mit der höchsten Reichweite, sondern auch die Bloggerin ist, die das meiste Feedback von ihren Lesern erhält. Bei Masha spiegelt sich ihre Reichweite auch in der Reaktion ihrer Fans wieder. Bei den vier danach fol-

genden Bloggerinnen unterscheidet sich die Reichweite von den Reaktionen ihrer Fans. Besonders bei Sarah von Josie Loves lässt sich Unterschiede zwischen der Reaktion ihrer Leser von ihrem Rang in der Reichweiten-Tabelle feststellen. Das könnte einerseits daran liegen, dass das Thema ihre Leser möglicherweise nicht angesprochen hat oder sie ein Bloggerin ist, mit der ihre Leser nicht gern interagieren. Das zeigt, dass die Reaktion der Leser teilweise mit in die Reichweite der Bloggerinnen hinein zählt.

In der Untersuchung lässt sich auch feststellen, dass Pinterest und Google +, die Kanäle mit der am schnellsten wachsenden Beliebtheit und am schnellsten wachsenden Reichweite, sich zumindest bei den untersuchten Modebloggerinnen nicht sehr beliebt sind. Denn auch wenn Google+ mehr bedient wurde als Pinterest, wurde dort genau wie auf Pinterest nur ein Inhalt geteilt, der dann auch vergleichsweise minimale Reaktionen hervorruft. Möglicherweise ist Pinterest und Google + in Deutschland noch nicht so adaptiert worden wie in Amerika.

Obwohl das Unternehmen Fashion ID ein gutes Event für die zehn Bloggerinnen organisiert hat und den Content auf allen Kanälen verbreitet hat, ergeben sich aus der durchgeführten Untersuchung einige Anhaltspunkte für eine Verbesserung der Strategie für zukünftige Events.

Eine Komponente, die sich in der Untersuchung als sehr wichtig herausgestellt hat, ist der Kanal Instagram. Dieser wird bei Fashion I.D allerdings von den Bloggern ihres Corporated Blogs mit Inhalten gefüllt. Auch wenn die Inhalte gut gestaltet und ansprechend sind, repräsentieren die Blogger nur entfernt das Unternehmen. Content Marketing soll auch dazu dienen, das Unternehmen seinen Kunden näher zu bringen und sie an das Unternehmen zu binden. Es wäre fördernd, wenn das Unternehmen den Kanal nutzen würde, um die Instagram Nutzer hinter die Kulissen schauen zu lassen. Wie arbeitet Fashion I.D? Wer ist Fashion I.D? Wie sieht ein Tag bei Fashion I.D aus? Auch speziell für die Instagram Nutzer ausgelegte Rabatt-Aktionen oder Gewinnspiele würden dem Kanal einen größeren Nutzen verleihen.

Der Kanal Youtube wurde auch mangelhaft eingesetzt. Aus dem Event hätte viel mehr Content genutzt oder produziert werden können. Fashion I.D hätte Interviews mit den Bloggerinnen über ihre Eindrücke während des Events führen können. Wie finden sie das Hauptquartier oder die präsentierte Kleidung? Ob sie schon vorher Fashion I.D kannten? Ob sie zu den Kunden von Fashion I.D gehören und warum? Wenn das Material dann exklusiv auf der Seite veröffentlicht worden und auf den Kanälen verbreitet worden wäre, hätten sie noch mehr Reaktionen hervorrufen können und noch mehr



Möglichkeiten geschaffen, Personen auf sich aufmerksam zu machen. Allein durch die vermehrte Produktion an Content. Die Bloggerinnen hätten einige Tage später das Material veröffentlichen und hätten ihrerseits auch noch einen größeren Nutzen, da sie den Kanal Youtube auch hätte nutzen können.

Ein Gewinnspiel durch die Bloggerinnen wäre außerdem eine gute Möglichkeit gewesen, Nutzer auf die Internetseite von Fashion I.D zu ziehen oder mehr Fans auf Facebook und Instagram zu generieren. Da die Bloggerinnen mehr Menschen erreichen können und eine Vertrauensperson darstellen, kann eine Gewinnchance einen weiteren Anreiz schaffen, sich mit dem Modeunternehmen weiter auseinander zu setzen.

Kritisch ist die Auswahl der Bloggerin Franziska zu sehen, die für den Blog Fashion I.D schreibt und ihren eigenen Blog Zuckermädchen betreibt. Auf der Seite des Unternehmens Fashion I.D wird sie als unabhängige Bloggerin dargestellt, was sie eigentlich nicht ist. Sie ist eine Mitarbeiterin. Das kann dazu führen, dass die User ihre Authentizität in Frage stellen und dem Unternehmen Täuschung unterstellen. Es gibt ausreichend andere Bloggerinnen die zum Unternehmen passen würden. Sie kann als außenstehende Redakteurin betrachtet werden, um Content für den Blog und die anderen Kanäle zu erzeugen, allerdings hätte sie dann als Beobachterin eingesetzt werden sollen und auch als diese vorgestellt werden müssen. Die Bloggerin Angela von „The 3<sup>rd</sup> Voice“, die auch auf Facebook, Instagram, Youtube, Google + und durch ihren eigenen Blog vertreten ist, hätte eine Alternative sein können.

Bei der Nutzung der Hashtags fällt auf, dass ein Hashtag #fashionid überwiegend genutzt wird, aber nicht einheitlich bei allen Bildern vorkommt. Das Hashtag ist auch nicht einzigartig. Wenn #fashionid angeklickt wird, erscheinen viele Ergebnisse, die nicht zwangsweise etwas mit dem Event oder dem Unternehmen zu tun haben. Sinnvoller wäre ein einzigartiger Hashtag wie beispielsweise: #fashionid\_bloggerevent, #blogger4fashionid oder wirklich #fashionidblogger gewesen. So hätte Leser der Bloggerinnen alle Bilder der Bloggerinnen, sowie des Modeunternehmens abrufen können. Das gleiche fällt bei den Tweets über das Event auf. Es gibt keine einheitliche Kategorisierung auf die zurückgegriffen werden kann.

In der Arbeit wurde lediglich die Verbreitung von Inhalten durch die Bloggerinnen im Vergleich zum Unternehmen untersucht und herausgefunden welche Kanäle und welche Bloggerinnen die größte Reichweite erzielen.

Interessant wäre es herauszufinden, welche Auswirkungen die Zusammenarbeit mit den Bloggerinnen für Fashion I.D als Unternehmen hatte und umgekehrt. Bekommt das Unternehmen nach dem Event mehr Aufmerksamkeit? Generieren sie mehr Likes?

Bekommen sie mehr Kommentare? Können sie mehr potenzielle Kunden erreichen, als über die traditionellen Kanäle und können sie ihre Bekanntheit steigern und dadurch letztendlich mehr Absatz erzielen?

Oder ziehen die Bloggerinnen einen größeren Nutzen aus der Zusammenarbeit als das Unternehmen? Sie konnten durch die Teilnahme an dem Event neue Inhalte für ihren Blog finden und damit das Interesse an ihrem Blog steigern, ohne dabei vordergründig die vom Unternehmen beabsichtigten Botschaften weiter zu geben. Eine interessante Frage ist, welche Ziele das Unternehmen für die Zusammenarbeit mit Bloggern definiert hat und welche Effekte es sich langfristig aus dieser Kooperation erhofft.

Eine Analyse des Nutzens des Coporated Blogs könnte interessante Aufschlüsse darüber geben, welche Besonderheiten er aufweist und ob durch ein verändertes Konzept die Reichweite vergrößert werden kann

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Content Marketing durch Modebloggerinnen eine gute Möglichkeit ist, Kunden zu erreichen und sie unaufdringlich auf ein Unternehmen aufmerksam zu machen. Eine Zusammenarbeit mit Modebloggerinnen scheint für das Unternehmen sinnvoll zu sein, da eine Bloggerin allein eine größere Reichweite und Reaktion von Personen erzielen kann, als das Unternehmen selbst. Allerdings ist bei einer erneuten Zusammenarbeit mit den Bloggerinnen darauf zu achten, dass diese längerfristig geplant wird und die Bloggerinnen ihre Unabhängigkeit bewahren können. Sollten Rezipienten den Eindruck gewinnen, dass die Bloggerinnen sich an ein Unternehmen binden und deren Produkte vermarkten, werden sie sich wahrscheinlich von diesem Blog abwenden.

## Literaturverzeichnis

BANKS, Rustin; PELZMANN, Debbie (o.D): Amplified Content Marketing with Influencers. TapInfluence.

BEKLEIDET (o.D): About, URL: <http://bekleidet.net/about/>, [Stand 14.01.2014].

BLOGLOVIN (o.D): About Bloglovin, URL: <http://www.bloglovin.com/about>, [Stand 16.01.2014].

BUSCHMANN, Sabine (16.04.2013): Fashion ID – P&C Düsseldorf setzt auf Social-Shopping und Cross-Channel-Services, URL: <http://www.ecckoeln.de/News/Fashion-ID---P%26C-Duesseldorf-setzt-auf-Social-Shopping-und-Cross-Channel-Services>, [Stand 21.12.2013].

BWLZWEINULL (18.12.2012): Anleitung Instagram, URL: <http://de.slideshare.net/bwlzweinull/anleitung-instagram>, [Stand 15.01.2014].

CONTILLA (o.D): Content-Marketing, URL: <http://www.contilla.de/content-marketing.php> [Stand 10.01.2014].

CROCOLL, Sophie (13.06.2012): Zwischen Kürbissuppenrezepten und Gartenarbeit, URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-pinterest-zwischen-kuerbissuppenrezept-und-gartenarbeit-1.1381192>, [Stand 29.12.2013]

DRAPEAU, Mark (04.09.2009): Proactive Social Media: Fillig the Information Space Woth Great Content, URL: <http://www.briansolis.com/2009/09/proactive-social-media-filling-the-information-space-with-great-content/>, [Stand 04.09.2009]

JOHN, Monika (14.03.2013): Mysterium Online-Reichweite, URL: <http://www.newsaktuell.de/blog/2013/03/14/mysterium-online-reichweite/>; [Stand 20.01.2013].

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/LesAttitudes/likes>, [Stand 14.01.2014].

FACEBOOK (o.D); „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/mashedgwick/likes>, [Stand 14.01.2014]

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/LinaMallon/likes>, [Stand 14.01.2014].

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/bekleidet/likes>; [Stand 14.01.2014].

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/pages/Zukkermaedchen-Blog/153665994678565id=153665994678565&sk=likes>, [Stand 14.01.2014].

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/hugyouonline/likes>, [Stand 14.01.2014].

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/styleshiver/likes>, [Stand 14.01.2014].

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/JosielovesBlog/likes>, [Stand 14.01.2014].

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/LikeThePinkFox/likes>, [Stand 14.01.2014].

FACEBOOK (o.D): „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen, URL: <https://www.facebook.com/StyleRoulette/likes>, [Stand 14.01.2014].

Fashion ID (o.D): Modemagazin für Trends, Styles & Tipps, URL: <http://www.fashionid.de/magazin/modemagazin/>, [Stand 21.01.2014].

FRITZSCHE, Lara (18.04.2012): Der weibliche Klick, URL: <http://www.zeit.de/2012/17/Soziales-Netzwerk-Pinterest>, [Stand 29.12.2013].

FRASS, Claudia; MEIER, Stefan; PENTZOLD, Christian: Online-Kommunikation Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. Oldenburg 2012.

GEBAUER, Susanna: Content ist King. Citrix 2013.

HANDLEY, Ann; CHAPMANN, C.C.: Content Rules. How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. New Jersey 2011.

HETTLER, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenburg 2010.

HUG YOU (o.D): About, URL: <http://www.hug-you.com/p/about.html>, [Stand 14.01.2014].

JARVIS, Jeff: Was würde Google tun?. 2009.

JOSIE LOVES (o.D): About, URL: <http://www.josieloves.de/about/>, [Stand 14.01.2014].

KÜNZEL, Hansjörg (Hg.); GAJDACZ, Rudolf Jan: Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung. Heidelberg 2012.

LEINEMANN, Ralf: Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen. Dordrecht: Springer (Xpert. Press) 2013.

LEINEMANN, Ralf: IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden?. Berlin 2011.

MALLON, Shanna (11.01.2013): Content Marketing with Instagram: 5 takeaways from a brand to watch, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/02/content-marketing-instagram-anthropologie/>, [Stand 15.01.2014]

MCPHEAT, Sean: Content Marketing. The Internet Marketing Academy 2011.

MASHA SEDGWICK (o.D): About, URL: <http://www.masha-sedgwick.com/about-2/>, [Stand 14.01.2014].

MENDEZ, Camella (10.10.2012), How to use Instagram for Content Marketing, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/how-to-use-instagram-for-content-marketing/>, [Stand 15.01.2014]

NIELSEN (03.08.2012): Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers, URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>, [Stand 21.12.2013].

RAAKE, Stefan; HILKER, Claudia: Web 2.0 in der Finanzbranche. Die neue Macht des Kunden. Wiesbaden 2010.

REICHELT, Christoph (30.09.2013): Fashion Identity – Blogger und ihr Stil, URL: <http://www.fashionid.de/archiv/specials-blogger-und-ihre-persoenliche-fashion-identity/>, [Stand 14.01.2014].

SCHMIEDER; Ulf-Marten: Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel. Wiesbaden 2010.

STYLE ROULETTE (o.D), About, URL: [http://www.style-roulette.com/p/about\\_5.html](http://www.style-roulette.com/p/about_5.html), [Stand 14.01.2014].

STYLE SHIVER (o.D): About, URL: <http://styleshiver.blogspot.de/p/about.html>, [Stand 14.01.2014].

THE FASHION ID BLOG (o.D): Die Blogger, URL: <http://blog.fashionid.de/die-blogger/>, [Stand 14.01.2014].

TOBESOCIAL (05.03.2013): Digital Influence – wie Internet und Social Media Kaufentscheidungen beeinflussen. URL: <http://tobesocial.de/blog/digital-influence-internet-social-media-kaufentscheidungen-beeinflussen-studie> [Stand 18.01.2014].

TOBESOCIAL (06.03.2013): Top-Unternehmen aus USA investieren in Influencer Marketing. URL: <http://tobesocial.de/blog/top-unternehmen-usa-investieren-influencer-marketing-studie> [Stand 20.01.2014].

TOBESOCIAL (22.03.2013): Der Einfluss von Social Media und Blogs – 10 Erkenntnisse über Digital Influence, URL: <http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-blogs-erkenntnisse-digital-influence>, [Stand 14.01.2014].

TOBESOCIAL (12.09.2013): Mode im Social Web – Fashion trifft auf Facebook, Twitter, Pinterest & Co. URL: <http://tobesocial.de/blog/mode-im-social-web-fashion-in-facebook-twitter-youtube-instagram-pinterest> [Stand 18.01.2014].

VAN LAAR, Michael (o.D): Die Geschichte des Content Marketing in 178 Sekunden, URL: <http://www.tbnpr.de/content-marketing-beispiele-die-geschichte-des-content-marketings/>, [Stand 19.12.2013].

WEGERT, Tessa (08.12.2013): Use Hashtags more effectively in your social media content: 4 tactics, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/12/hashtags-tactics-social-media-content/>, [Stand 15.01.2013].

Wissenschaftlicher Indisziplinärer Kongress für Dialogmarketing: Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011. Tagungsband 5. Wiesbaden 2011.

## Anlagen

Anlage 1: Blogger – und ihre Kanalreichweite

Seite 34

## Anlage 1: Anlage 1

	1)Instagram	2) Blog	3)Facebook	4)Bloglovin	5)Twitter	6)Youtube	7)Pinterest	8)Google +	Gesamt
Fashion I.D									44.885
	1.223	Kein Ergebnis	43.316	9	-----	12	272	53	
1) Style Roulette									68.587
	29.392	13.875	9.399	2.854	3.019	9.860	185	3	
2) Masha Sedgwick									44.058
	8.503	12.692	17.898	1.744	982	1.712	63	145	
3) Bekleidet									44.009
	11.075	13.688	7.787	8.204	2.933	337	-----	34	
4) Josie Loves									34.661
	6.642	17.707	5.963	1.761	2.579	-----	-----	9	
5) Pink Fox									33.920
	20.286	6.559	3.871	1.966	1.059	-----	179	-----	
6) Lina Mallon									24.328
	4.760	10.067	5.963	1.973	1.057	423	71	14	
7) Hug You									22.947
	9.478	4.128	7.199	785	764	-----	486	107	
8) Zuckermädchen									17.863
	3.830	6.173	3.280	2.481	1.157	462	321	159	
9) Les Attitudes									14.032
	3.105	6.253	3.115	974	585	-----	-----	-----	
10) Style Shiver									7.475
	3.814	Kein Ergebnis	2.938	723	-----	-----	-----	-----	
Total	100.885	91.142	67.413	23.465	14.135	12.794	1.305	471	311.610



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 22.01.2013

Sarah Scheffler

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname